SYNTHÈSE DE L'ÉTUDE · AOÛT 2026

L'œnotourisme alsacien : ce que montre l'analyse de la visibilité numérique

Document de restitution. Diffusion libre auprès de vos contacts professionnels.



Synthèse de l'étude | Restitution aux participants | Août 2026 | al-che.me

Aleksei Chernitsyn | Master 2 E-marketing et stratégie digitale | EM Strasbourg Business School

L'essentiel en une page

Si vous ne lisez qu'une page, lisez celle-ci.

Le marché

L'Alsace reçoit environ 17 millions de visiteurs par an et reste le premier territoire touristique du Grand Est. Mais la fréquentation régionale a reculé d'environ 2 % en 2025, alors que les nuitées payantes progressaient : il vient moins de monde, et ce monde-là choisit mieux. La concurrence pour chaque visite s'est durcie.

Elle se joue en outre sur une clientèle **qui ne parle pas français**. L'Alsace est le seul territoire du Grand Est dont la fréquentation est majoritairement étrangère : 55 % des nuitées, et jusqu'à 69 % des dégustations réservées en ligne. Ce visiteur-là prépare son séjour depuis son téléphone, avant d'arriver.

Ce qui bloque

Le socle est en place partout : site, fiche Google, réseaux sociaux. Le travail d'entrée est fait. C'est l'étape suivante qui manque – celle qui transforme une présence en visite.

Et le frein n'est ni le doute ni le désintérêt. C'est le temps, le budget, et l'absence de quelqu'un dont ce soit le métier.

Quatre choses qui changent le résultat

1. **Rendre la visite réservable**. Un module de réservation, ou au minimum un formulaire avec confirmation automatique. Pour un visiteur étranger, l'absence de réservation ne veut pas dire « venez quand vous voulez », elle veut dire « ce domaine n'est pas pour moi ».

2. **Dire sur le site ce que le visiteur cherche.** Peut-on venir, quand, comment s'y rendre autrement qu'en voiture, où se garer, que faire autour. Le visiteur ne planifie pas une dégustation, il planifie une journée – et il choisit le domaine qui lui a déjà répondu.

3. **Garder le contact**. Demander l'adresse au moment où la personne est contente, écrire deux fois par an, réserver un avantage à ceux qui reviennent. C'est la mesure la moins chère de toute cette liste, et presque personne ne la prend.

4. **Tenir les langues**. L'allemand au minimum. La première clientèle étrangère est allemande, et une page traduite coûte moins qu'une journée de salon.

Et une cinquième, gratuite

Compléter la fiche Google : horaires avec les jours fériés, photos, réponses aux avis, mention de la démarche environnementale. C'est aussi ce qui décide aujourd'hui si un domaine est cité quand un moteur répond directement « où aller déguster près de Colmar ? ». Cette place-là ne s'achète pas.

Ce que cela représente

Sur une base de 74 € de dépense moyenne par visiteur, un domaine qui reçoit 1 500 personnes par an laisse entre 5 000 et 22 000 € selon la part de visiteurs qui n'arrive jamais jusqu'à lui. Le coût des mesures ci-dessus tient dans la fourchette basse.

La liste complète figure en annexe.

1 Kilomètre zéro : l'Alsace en chiffres

Avant de parler de visibilité en ligne, il faut rappeler l'échelle du marché dont il est question. Tous les chiffres ci-dessous proviennent de sources publiques : le rapport d'activité 2025 de l'ADT Alsace, les Chiffres clés du tourisme du Grand Est 2025 publiés par l'ART Grand Est (éd. juin 2026) et l'interprofession des vins d'Alsace.

Flux touristique

INDICATEUR	VALEUR	ANNÉE
Touristes en Alsace	**environ 17 millions**	2025
Nuitées (marchandes et non marchandes)	**environ 35 millions**	2025
dont nuitées pendant les marchés de Noël	**environ 5 millions**	2025
Part des nuitées internationales	**55 % du volume total**	2025
Emplois touristiques en Alsace	**46 400**	2025
Retombées économiques du tourisme	**4,5 Md € – premier des six territoires du Grand Est**	2025

La première clientèle étrangère est allemande, suivie des Suisses, des Néerlandais, des Belges et des Américains. Les visiteurs français viennent surtout de Moselle, d'Île-de-France et du nord du pays. Deux traits de 2025 méritent d'être retenus. D'une part, la fréquentation du Grand Est a reculé d'environ 2 % en nuitées comme en excursions, alors que les nuitées marchandes progressaient de 5 % : les visiteurs sont moins nombreux, mais ils paient plus souvent leur hébergement. D'autre part, l'Alsace est le seul territoire du Grand Est dont la fréquentation touristique est majoritairement étrangère.

La concurrence pour chaque visite s'est donc durcie, et elle se joue d'abord sur une clientèle qui ne parle pas français.

Le vignoble et l'œnotourisme

INDICATEUR	VALEUR
Surface du vignoble	environ 15 500 ha (4 % du vignoble français)
Communes viticoles	119, dont 67 sur la Route des Vins
Longueur de la Route des Vins	170 km, ouverte en 1953 – la plus ancienne route des vins de France
Appellations Grand Cru	51
Part de la viticulture durable	environ un tiers des surfaces ; bio certifié de l'ordre de 18 %
Part de l'œnotourisme dans le chiffre d'affaires direct	environ 20 % chez les domaines ouverts aux visiteurs (données de l'interprofession)

La dernière ligne du tableau compte plus que les autres.
L'accueil des visiteurs n'est plus une activité annexe : il représente environ **un cinquième du chiffre d'affaires direct** des domaines ouverts au public. Tout ce qui empêche un visiteur d'arriver, de joindre le domaine ou de réserver frappe précisément ce cinquième.

Les estimations de fréquentation de la Route des Vins varient du simple au triple selon les sources – d'un million et demi à cinq millions de personnes par an, suivant ce que l'on compte comme visite. Cet écart est en soi révélateur : il n'existe aujourd'hui aucune mesure unifiée du flux œnotouristique dans la région.

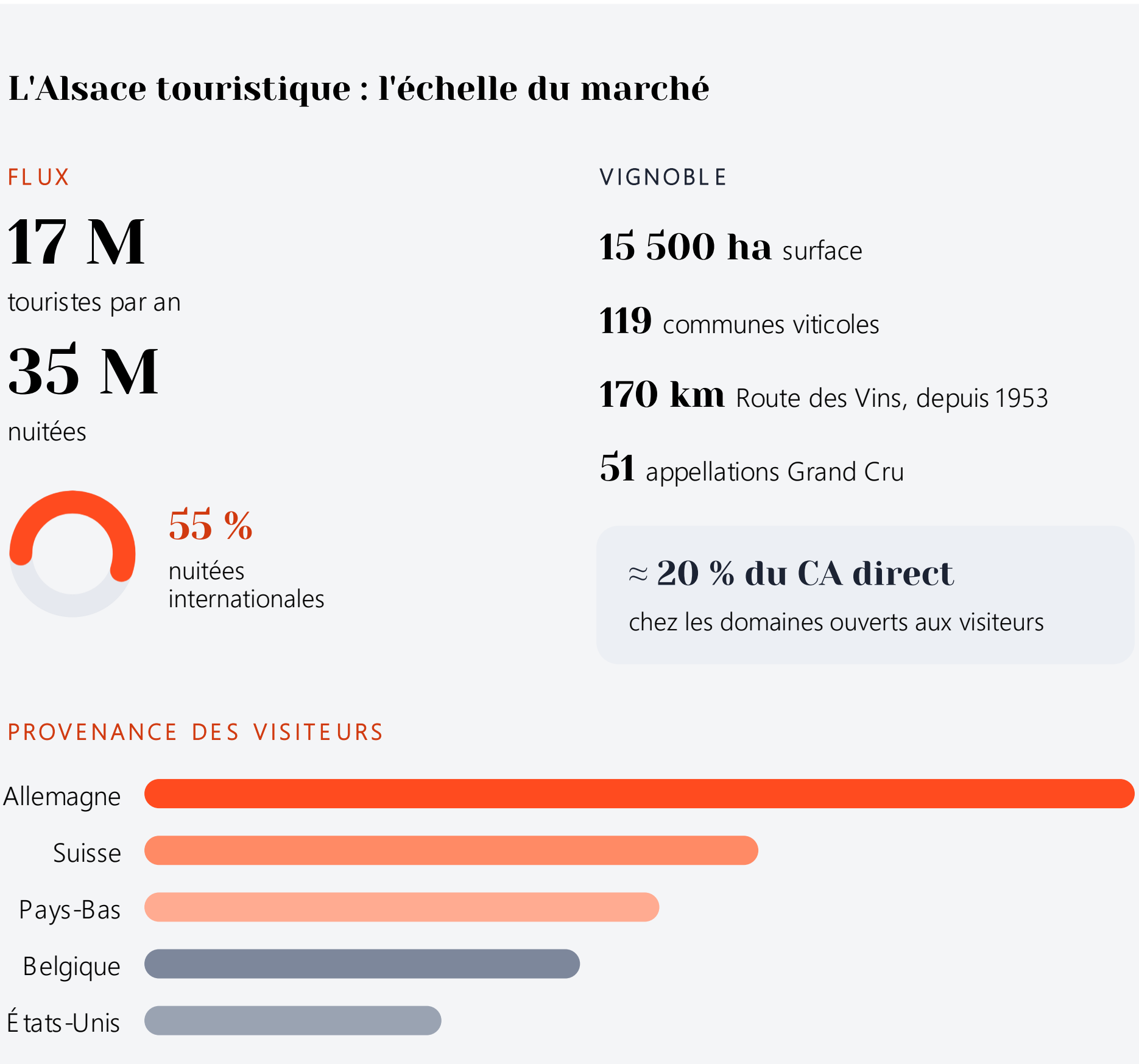


Figure 1. L'échelle du marché : flux touristique, provenance des visiteurs et structure du vignoble. Sources : ADT Alsace, rapport d'activité 2025 ; ART Grand Est, Chiffres clés du tourisme du Grand Est 2025 (éd. juin 2026) ; interprofession des vins d'Alsace.

Ce que disent les réservations en ligne

Les chiffres précédents décrivent le flux et le vignoble. Ceux qui suivent décrivent autre chose : ce qui se passe quand un visiteur réserve effectivement une visite : 15 000 réservations confirmées en France en 2025, dont un volet alsacien.

Deux enseignements comptent pour la suite. La visite n'est pas un produit d'appel : l'essentiel de ce qu'elle rapporte vient du vin acheté après la dégustation. Et la clientèle qui réserve en ligne n'a pas la même composition que le flux touristique global.

L'Alsace réservée en ligne, en six chiffres

69 %

de clientèle internationale parmi les dégustations réservées en ligne – contre 55 % de nuitées internationales sur l'ensemble du flux régional

29 €

prix moyen d'une expérience par adulte – l'un des plus accessibles de France

74 €

dépense moyenne par adulte, billetterie et vin confondus

3,2

personnes par groupe en moyenne

22

expériences réservables en ligne dans la région

TOP 5 DES NATIONALITÉS

Italie, Allemagne, Pays-Bas, Suisse, Belgique

Figure 2. L'œnotourisme alsacien vu par les réservations en ligne. Source : Observatoire Winalist de l'œnotourisme 2026, données 2025 (15 000 réservations confirmées en France). Les 69 % portent sur les seules dégustations réservées en ligne, non sur la fréquentation régionale.

Un écart qui révèle une préférence des visiteurs étrangers

Les visiteurs internationaux pèsent 55 % des nuitées régionales, mais 69 % des dégustations réservées en ligne. **L'écart n'est pas un artefact** : il indique un comportement. Un visiteur venu d'ailleurs prépare et réserve à l'avance, parce qu'il ne connaît personne sur place, ne sait pas si l'on peut se présenter sans rendez-vous et cale sa journée depuis son téléphone. Le visiteur français, lui, passe plus volontiers sans réserver, ou va chez un vigneron qu'il connaît déjà.

Conséquence directe pour un domaine : la possibilité de réserver en ligne n'est pas un service accessoire, c'est la condition d'accès à la clientèle étrangère – celle qui dépense le plus et qui, en Alsace, est la plus nombreuse.

La dégustation est d'abord un canal de vente

Le prix du billet ne dit presque rien de ce qu'une visite rapporte. À l'échelle nationale, l'essentiel de la recette vient du vin acheté après la dégustation : une visite à 29 € peut se conclure par un carton emporté. C'est ce qui rend le coût d'un module de réservation dérisoire au regard de ce qu'une réservation manquée fait perdre.

Ce que rapporte réellement une visite



Figure 3. La dégustation comme canal de vente directe. Source : Observatoire Winalist de l'œnotourisme 2026, données 2025. Chiffres France entière ; le détail alsacien figure en Figure 2.

2 Pourquoi ce document

Au printemps 2026, plusieurs domaines alsaciens ont accepté de répondre à mes questions, de me consacrer du temps en pleine saison et de parler franchement de leur façon de travailler avec le numérique. En échange, je m'étais engagé à leur restituer les conclusions générales de l'étude. Le présent document tient cet engagement.

Je remercie sincèrement tous ceux qui y ont consacré du temps.

Un entretien avec quelqu'un qui s'occupe chaque jour de la vigne, de la cave et de l'accueil vaut plus que n'importe quel export de données : ce sont ces conversations qui ont expliqué ce que les chiffres ne pouvaient pas montrer. Sans elles, l'étude serait restée une série de tableaux.

Ce document ne contient aucune évaluation individuelle et ne nomme personne. Tous les résultats présentés sont agrégés : ils décrivent le secteur, non des domaines particuliers. Ce n'est ni un audit ni un classement.

Une chose doit être dite d'emblée, car elle conditionne la lecture de tout le reste : l'étude ne conclut pas que les vignerons se désintéressent des outils numériques. La conclusion est inverse.

Ce qui manque, ce n'est ni la volonté ni la compréhension de l'enjeu, mais du temps, du budget et… quelqu'un qui puisse s'en occuper professionnellement.

3 Comment l'étude a été menée

Le travail combine une analyse quantitative de la demande de recherche et de la présence en ligne avec une série d'entretiens destinés à expliquer ce que les chiffres ne montrent pas. L'étude porte sur la recherche francophone.

Demande de recherche	24 968 requêtes francophones liées au vin et au tourisme en Alsace, nettoyées et classées
Structure de la demande	Classification par recoupement des pages de résultats, puis cartographie sémantique exploratoire
Présence en ligne	50 domaines évalués sur 40 indicateurs factuels, répartis en trois niveaux de maturité
Visibilité institutionnelle	Rapprochement des annuaires officiels avec le marché réel
Volet qualitatif	Entretiens semi-directifs avec des représentants de domaines – de la cave coopérative au micro-domaine

Les indicateurs retenus sont volontairement factuels et binaires : la page existe ou non, la réservation est possible ou non, la certification est mentionnée ou non. Aucun jugement esthétique, aucune appréciation de goût.

4 SIX CONCLUSIONS

1 Le touriste ne cherche pas « l'œnotourisme »

Près de sept requêtes sur dix n'entrent dans aucune des catégories d'intention prédéfinies. Le visiteur ne sépare pas « où dormir », « où manger » et « quoi visiter » : il prépare un séjour, et le vin s'insère dans ce séjour. La décision de venir se forme bien avant le premier contact avec un domaine précis, au fil de recherches dispersées.

Conséquence pratique : on trouve rarement un domaine parce qu'on le cherchait. On le trouve parce qu'il apparaît au moment où le visiteur planifie autre chose – un week-end, un itinéraire, un déjeuner.



Figure 4. Le parcours de décision du visiteur : le vin n'apparaît qu'à la quatrième étape sur cinq.

2 La visibilité est captée en amont par les grandes plateformes

Sur l'ensemble des requêtes étudiées, la moitié de la visibilité appartient à une cinquantaine de sites sur près de quatre mille présents. Le premier domaine viticole apparaît bien plus bas. Quatre catégories de ressources dominent :

Réseaux sociaux et plateformes vidéo

Facebook (facebook.com), Instagram (instagram.com), YouTube (youtube.com), TikTok (tiktok.com)

Agrégateurs d'avis et cartes

Google Maps et fiches Google (google.com/maps), TripAdvisor (tripadvisor.fr), Booking.com (booking.com)

Portails institutionnels

Vins d'Alsace (**vinsalsace.com**), Route des Vins d'Alsace (**routedesvins.alsace**), Visit Alsace (**visit.alsace**), offices de tourisme de Colmar et de Strasbourg

Plateformes spécialisées de réservation de dégustations

Winalist (winalist.fr), Rue des Vignerons (rue-des-vignerons.com)

Pour un domaine seul, concurrencer ces ressources sur les requêtes générales est difficile, mais pas impossible : les grandes maisons, les coopératives et les domaines prêts à investir dans le contenu y parviennent. La question est de savoir s'il faut commencer par là. Pour la plupart, il est plus rentable d'occuper d'abord ce qui appartient déjà au domaine et que personne ne lui dispute : la fiche Google, son propre site, la possibilité de réserver une visite. Là, le seul concurrent est sa propre fiche laissée vide.



Figure 5. Structure de la demande de recherche francophone sur le vin et le tourisme en Alsace.

3 Le socle est atteint ; le blocage vient ensuite

C'est l'un des résultats les plus encourageants de l'étude. Le socle est atteint partout : les domaines observés ont un site, une fiche Google et une présence sur les réseaux sociaux. Le travail d'entrée dans l'environnement numérique est déjà fait.

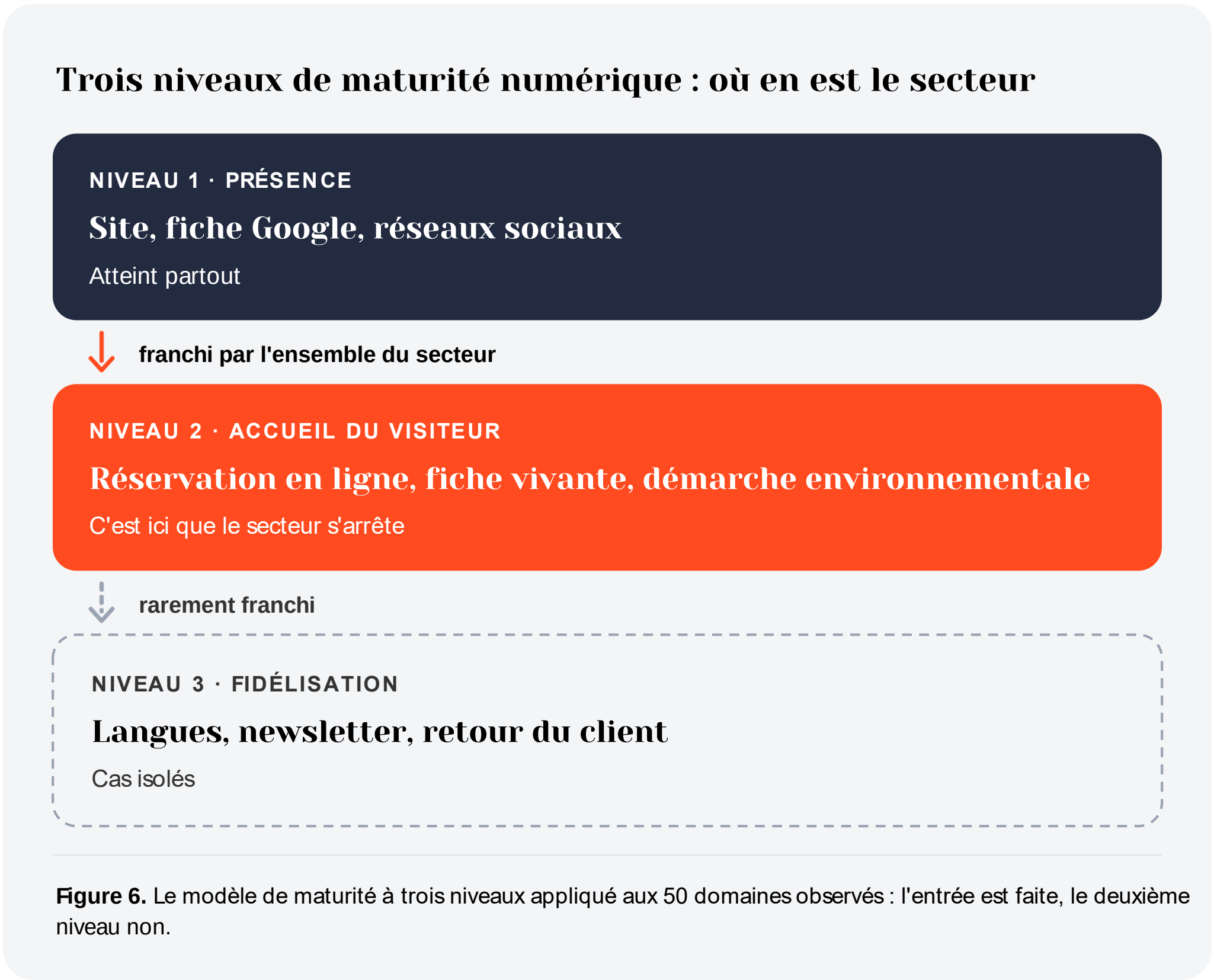


Figure 6. Le modèle de maturité à trois niveaux appliqué aux 50 domaines observés : l'entrée est faite, le deuxième niveau non.

Le blocage se situe au niveau suivant – celui qui transforme la présence en visite :

- la réservation de visite en ligne est peu répandue, alors que la vente de vin en ligne est courante : la logique « vendre une bouteille » a devancé la logique « accueillir un visiteur » ;
- la fiche Google est le plus souvent tenue comme un annuaire – les données sont justes, mais les publications récentes sont rares ou absentes ;
- la taille du domaine ne prédit pas le niveau atteint : l'échelle donne les moyens de vendre, pas nécessairement ceux d'accueillir.

Concrètement, le travail restant tient à ceci. Il ne s'agit pas de refaire le site ni de définir une nouvelle stratégie, mais de quatre actions, chacune d'une heure à une journée de travail :

1 1–2 heures – 0 €

Compléter dans la fiche Google les horaires, jours fériés inclus, et ajouter des photos du caveau et des tarifs

2 1 heure – 0 €

Afficher en page d'accueil une seule ligne : peut-on venir, quand et comment réserver

3 1 jour – de 0 à quelques centaines d'euros par an

Installer sur le site un formulaire ou un module de réservation de dégustation

4 une demi-journée – 0 €

Créer une page dédiée à la démarche environnementale du domaine

Aucune de ces actions ne demande de budget publicitaire ni de refonte du site.

4 Le frein est matériel, non psychologique

Les entretiens sont sans ambiguïté sur ce point. Personne n'a exprimé de méfiance envers les outils numériques ni mis en doute leur utilité. Ce qui revient, c'est autre chose : le manque de temps en saison, le coût d'un site rapporté à la taille du domaine, et l'absence de quelqu'un qui puisse s'en occuper de façon suivie.

Un module de vente installé mais jamais mis en service ; un site refait puis laissé tel quel ; une mention importante oubliée en page d'accueil – tout cela n'exprime pas de l'indifférence, mais un choix de priorités parfaitement rationnel, quand la vendange, la cave et l'accueil passent d'abord.

Il en découle une chose qu'il faut dire clairement : les tâches énumérées relèvent d'un métier à part, et elles se combinent mal avec celui de vigneron. Là où quelqu'un qui s'y connaît s'en occupe – salarié, prestataire ou consultant –, le résultat arrive vite et tient. Là où l'on essaie de les faire « entre deux », elles ne se font pas du tout. C'est d'abord cela, et non la taille du domaine ou le budget, qui explique les écarts de maturité observés.

5 La démarche environnementale existe, mais elle ne se voit pas

Les vignerons alsaciens consacrent à l'environnement une part importante de leur temps et de leur argent : bio, biodynamie, viticulture durable. Ce sont des années de travail et des dépenses réelles.

Sur le site et dans la fiche Google, cela ne se voit presque pas. La mention figure rarement dans le titre de la page, est rarement renseignée dans la fiche Google et n'a presque jamais de page dédiée qui explique de quelle certification il s'agit, ce qu'elle signifie en pratique et ce qui a changé au domaine.

Or plus de la moitié des visiteurs s'y intéressent et posent des questions sur l'environnement pendant la dégustation même. La demande existe donc, la réponse existe aussi – mais elles ne se rencontrent pas en ligne. C'est l'écart le plus simple de toute l'étude : le travail est déjà fait, il reste seulement à le montrer.

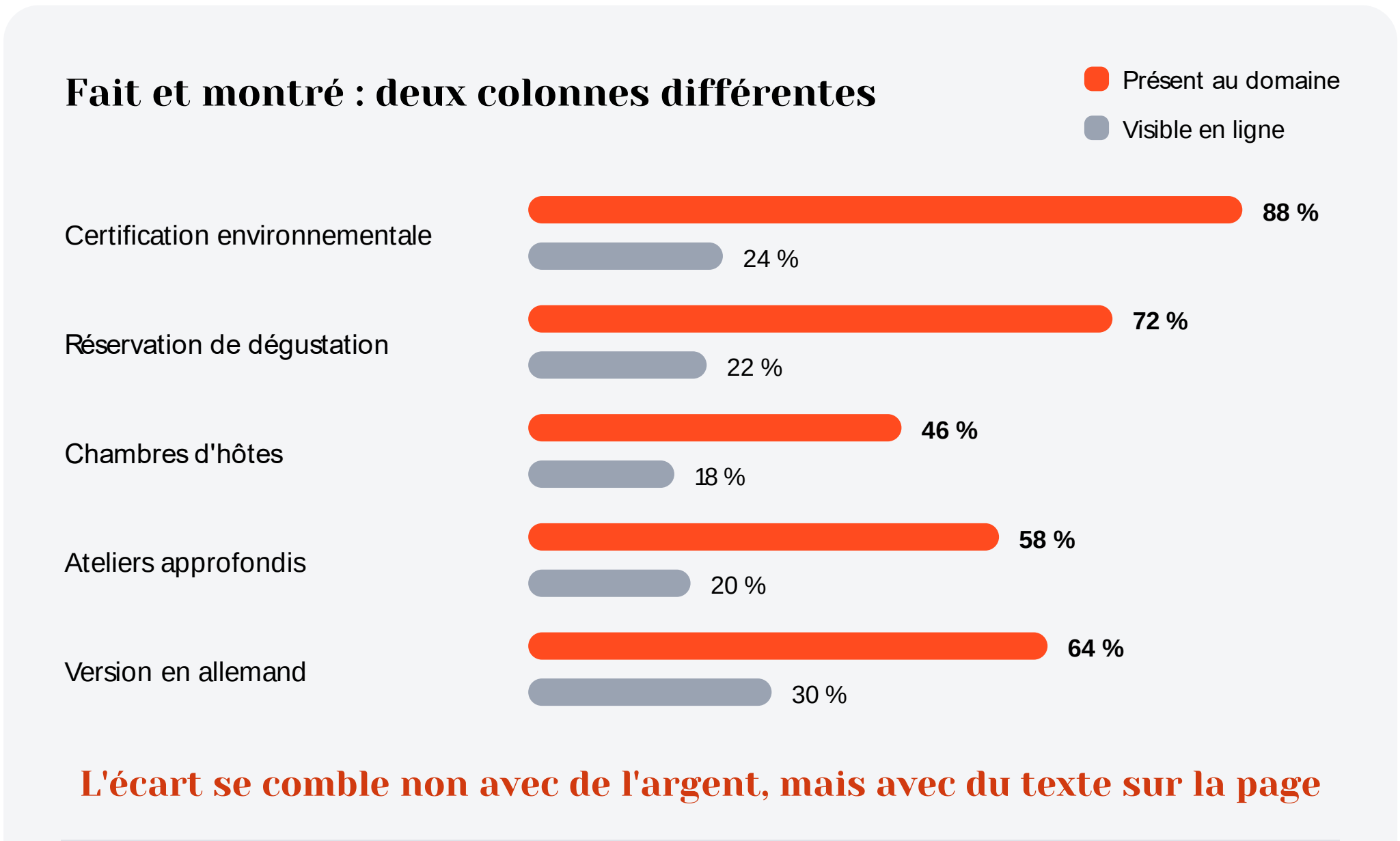


Figure 7. L'écart entre ce qui existe au domaine et ce que le visiteur voit en ligne. Ordres de grandeur sur l'échantillon observé ; la figure illustre l'écart, non des proportions exactes.

6 Ce que cela coûte en euros

Autant le dire franchement. Avec la façon dont le visiteur est informé aujourd'hui, une partie de la demande n'atteint simplement pas le domaine : la personne n'a pas trouvé l'information, n'a pas compris qu'une visite était possible, n'a pas pu réserver et est allée chez le voisin ou à la coopérative, où l'on peut réserver. Ce n'est pas un risque hypothétique pour demain – cela se produit chaque saison.

En Alsace, la dépense moyenne par adulte lors d'une visite réservée en ligne s'établit à 74 € – billetterie et vin acheté sur place confondus (Observatoire Winalist de l'œnotourisme 2026, données 2025). Ci-dessous, le calcul sur cette base pour trois échelles d'accueil typiques.

Chiffre d'affaires non réalisé par an, sur une base de 74 € par adulte

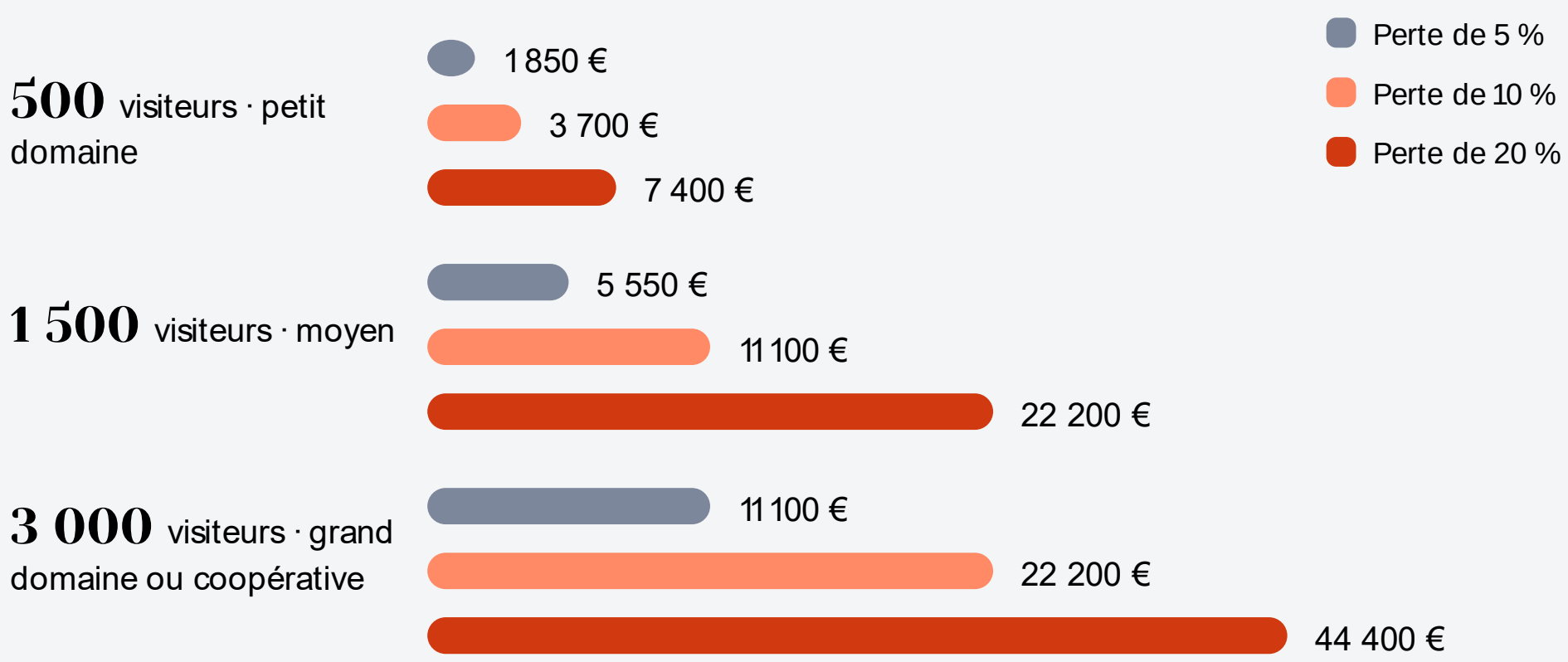


Figure 8. Ordre de grandeur du chiffre d'affaires non réalisé en cas de perte de 5, 10 et 20 % des visiteurs potentiels. Base : 74 € de dépense moyenne par adulte en Alsace (Observatoire Winalist de l'œnotourisme 2026, données 2025). Les pourcentages sont des scénarios, non une mesure.

À titre de comparaison : le coût annuel d'un module de réservation en ligne, d'une page dédiée à l'environnement et d'un suivi régulier de la fiche Google tient dans la case la plus basse de ce tableau. Même avec l'estimation de perte la plus prudente, l'investissement est amorti dès la première saison.

Une réserve, par honnêteté : les pourcentages sont des scénarios, non une mesure. La part exacte de visites perdues ne peut être établie, domaine par domaine, qu'à partir de ses propres statistiques de site et de fiche Google. Le calcul ne vise pas à donner un chiffre exact, mais un ordre de grandeur – et celui-ci se révèle nettement supérieur au coût des mesures qui suppriment ces pertes.

5 Une feuille de route peu coûteuse

L'ordre proposé suit un principe simple : l'effet maximal pour l'effort minimal. Il ne suppose ni refonte du site ni budget publicitaire.

1	**Faire de la fiche Google un canal actif** : horaires à jour, photos, publications même rares, réponses aux avis, mention de la certification	Effort faible
2	**Permettre de réserver une visite en ligne**, et pas seulement d'acheter du vin. En pratique, cela consiste à installer un module de réservation sur le site : un service de prise de rendez-vous existant, une plateforme spécialisée de dégustations, ou, au plus simple, un formulaire de demande avec courriel de confirmation automatique	Effort moyen
3	**Rendre visible ce qui existe déjà** : certification, hébergement, dégustations approfondies, sites voisins	Effort faible
4	**Ajouter une troisième langue**, l'allemand au minimum, même sous une forme simple	Effort moyen
5	Garder le contact après la visite : newsletter, avantage pour les clients fidèles, mécanique de recommandation	Effort faible

Sur la cinquième étape

On est venu chez vous, le vin a plu, la personne est repartie satisfaite – et vous n'entendrez plus jamais parler d'elle. C'est la situation la plus courante du secteur, et la plus dommage : attirer ce visiteur a demandé des efforts, et au printemps suivant tout devra recommencer, avec un inconnu.

Il suffit pourtant de demander **l'adresse e-mail au moment où le visiteur est déjà content**, et d'écrire deux fois par an : un nouveau millésime, des portes ouvertes, ce qui a réussi cette année. C'est la chose la moins chère qui soit, et presque personne ne le fait. La visibilité amène quelqu'un une fois. Il revient parce qu'on se souvient de lui.

Sur les nouvelles réponses des moteurs

Un dernier point, purement pratique. Les moteurs de recherche répondent de plus en plus souvent eux-mêmes – en texte, directement dans les résultats, sans renvoyer l'internaute ailleurs. « Où aller déguster près de Colmar ? » – et la personne obtient une liste de domaines sans ouvrir un seul site.

Cette liste se constitue à partir de données ouvertes, et d'abord des fiches Google. On ne peut pas acheter sa place : y entrent ceux dont les données sont complètes et exactes. Un domaine dont les horaires sont renseignés, qui a des photos, qui répond aux avis et qui indique qu'on peut réserver une visite a une chance d'être cité. Un domaine à la fiche à moitié vide, pratiquement aucune. C'est peut-être le seul cas où le soin apporté aux détails se transforme directement en visiteurs, et sans coûter un euro.

6 Ce qui relève du niveau collectif

Une partie des écarts mis en évidence ne peut pas être corrigée par les domaines seuls, et l'exiger des vignerons uniquement serait injuste.

Tenir à jour un annuaire régional de plusieurs centaines de domaines et de plus d'un millier d'autres sites est un travail considérable, qui dépend aussi de la régularité avec laquelle chacun met à jour ses données auprès des offices de tourisme locaux. L'étude dégage néanmoins quelques pistes concrètes, dont la principale est de mieux convertir la forte visibilité des portails régionaux en visites réelles :

- rapprocher les fiches des annuaires des sites et des fiches Google existants. Au plus simple, un office de tourisme peut le faire lui-même, dans une base locale comme routedesvins.alsace : parcourir la liste des domaines de sa commune et vérifier si la fiche porte un lien vers le site et s'il correspond à ce que montre Google. La vérification menée montre que ce rapprochement aboutit dans la grande majorité des cas, et qu'une part importante des fiches ne comporte aujourd'hui aucun lien vers le site ;
- accélérer l'affichage des pages de l'annuaire, en particulier sur mobile ;
- relier la fiche de chaque domaine aux hébergements et aux restaurants les plus proches, puisque c'est ainsi que raisonne le visiteur ;
- proposer des outils mutualisés – réservation, traduction, modèles de pages – là où un domaine seul ne peut pas les porter.

À plus long terme, un outil régional réunissant réservation de dégustation, hébergement, restaurants et calcul d'itinéraire présenterait un intérêt bien au-delà de l'Alsace.

7 Ce que cette étude n'affirme pas

Par respect pour ceux qui y ont participé, les limites du travail doivent être posées aussi clairement que les résultats.

01 Elle ne porte que sur la recherche francophone, alors que la majorité des nuitées en Alsace vient de visiteurs étrangers, allemands en premier lieu. Les marchés germanophone et anglophone demandent une analyse à part.

02 Elle s'appuie sur un échantillon raisonné de 50 domaines, choisis pour couvrir des profils différents plutôt que pour la représentativité statistique. Cet échantillon n'est pas marginal pour autant : les surfaces déclarées de ces 50 domaines totalisent environ 6 340 ha, soit près de 41 % du vignoble alsacien. Neuf d'entre eux sont des grandes maisons ou des négociants, qui ne cultivent que 304 ha en propre mais vinifient en outre des raisins achetés à de nombreux vignerons : le volume de vin couvert dépasse donc sensiblement cette part de surface. L'étude décrit ainsi des mécanismes à l'échelle du secteur, sans prétendre à des proportions exactes.

03 Elle ne tient pas compte de la saisonnalité : c'est un instantané, non une observation dans le temps.

04 Elle décrit l'état de l'environnement numérique en 2025–2026. Les résultats de recherche et les sites changent en continu ; certaines valeurs précises vieilliront, alors que les tendances de fond bien plus lentement.

8 Sources et méthode

Cette synthèse est tirée du mémoire de fin d'études réalisé dans le cadre du Master 2 E-marketing et stratégie digitale à l'EM Strasbourg Business School, année universitaire 2025–2026.

Les données de réservation œnotouristique – prix des expériences, dépense par adulte, part de clientèle internationale, taille des groupes, comportement d'achat – proviennent de l'Observatoire Winalist de l'œnotourisme en France, édition 2026, portant sur 15 000 réservations confirmées réalisées en France en 2025 : il s'agit de données transactionnelles réelles, et non d'un sondage déclaratif. Les chiffres de fréquentation, d'emploi et de retombées économiques proviennent de deux publications ouvertes : le rapport d'activité 2025 de l'ADT Alsace (Agence de développement touristique d'Alsace) et les Chiffres clés du tourisme du Grand Est 2025 publiés par l'ART Grand Est (Agence régionale du Tourisme Grand Est, éd. juin 2026). Les données de vignoble proviennent de l'interprofession des vins d'Alsace. Les deux sources retiennent des méthodes de comptage différentes : la part de nuitées internationales s'établit à 55 % selon l'ADT et à 56 % selon l'ART Grand Est, qui s'appuie sur les données de téléphonie Orange Flux Vision. Le présent document retient la valeur de l'ADT, cohérente avec les volumes de nuitées et de touristes cités par la même source. Les années auxquelles se rapportent les données sont indiquées dans les tableaux.

Les données Winalist proviennent par construction de domaines déjà équipés d'une réservation en ligne. Elles décrivent le comportement de la clientèle qui réserve, non la moyenne du secteur – ce qui, pour le raisonnement de cette étude, est précisément l'échantillon pertinent.

Le corpus de requêtes a été constitué à partir des données de plateformes professionnelles d'analyse de la recherche. La grille d'évaluation de la maturité numérique s'appuie sur un modèle académique à trois niveaux, adapté aux petites entreprises. La check-list en annexe est établie d'après les recommandations publiques en recherche locale et les études sectorielles sur le comportement en ligne des visiteurs.

Les entretiens ont été menés sous couvert d'anonymat, avec l'accord préalable des participants. Aucun domaine n'est identifiable, ni dans ce document ni dans le travail dont il est issu. Je reste disponible pour toute question sur la méthode ou sur un point particulier de cette synthèse.

9 Annexe : le minimum utile

Ce n'est pas une stratégie complète. C'est le seuil en dessous duquel une présence en ligne produit peu d'effet, quel que soit le soin apporté au reste.

Site

- [ ] Sélecteur de langues : au minimum français, allemand, anglais.
- [ ] Un bloc ou un lien de réservation de visite, visible depuis toutes les pages.
- [ ] Les accès par tous les modes de transport, pas seulement en voiture : train, transports en commun, vélo, navettes.
- [ ] Un moyen de contact rapide : messagerie ou formulaire simple.
- [ ] Une page dédiée à la démarche environnementale, avec les logos de certification expliqués – et, si possible, la réservation depuis cette page.
- [ ] Une carte interactive avec calcul d'itinéraire.
- [ ] Les informations pratiques : stationnement, accessibilité, accueil des animaux.

Fiche Google

- [ ] Coordonnées complètes et horaires, jours fériés inclus.
- [ ] Des réponses aux avis, positifs comme négatifs.
- [ ] Une rubrique questions-réponses renseignée à l'avance – en commençant par « faut-il réserver ? ».
- [ ] Des photos de l'intérieur, de l'extérieur et des prestations proposées.
- [ ] Quelques publications par an : nouveau millésime, événement, offre.

Exigences techniques

- [ ] Un temps de chargement acceptable, surtout sur mobile.
- [ ] Des titres de page et des descriptions correctement renseignés.
- [ ] Nom, adresse et téléphone strictement identiques sur le site et dans tous les annuaires.

Après la visite

- [ ] Un moyen de reprendre contact : inscription aux actualités ou aux événements.
- [ ] Un avantage pour les clients qui reviennent.
- [ ] Une mécanique simple de recommandation entre visiteurs.

À propos de l'auteur

Aleksei Chernitsyn

Consultant SEO / GEO et marketing digital, installé en Alsace. Auteur de cette étude.

20 ans	**15 ans**	**10 ans**	**30+**
en marketing	en digital	en SEO	projets menés

Parcours

Weblium
Plateforme SaaS
2020–2022

Responsable de l'équipe marketing. Refonte de la stratégie, feuille de route produit, spécifications SEO natives, recommandations e-commerce. **Ventes d'abonnements annuels multipliées par 2,5 en six mois ; chiffre d'affaires en hausse de 30 %.**

Indépendant
E-commerce, SaaS, services B2B, industrie
2014–2020

Plus de trente projets : audits techniques et sémantiques, prototypage d'arborescence, contenus de fond. Certains articles publiés en 2018 sont toujours en première page de Google.

Formation
EM Strasbourg Business School

Master 2 E-marketing et stratégie digitale, 2025–2026. La présente étude est issue du mémoire de fin d'études.
Langues : Français B2 (DELF), Anglais technique, russe, Ukrainian.

al-che.me

LinkedIn

Ce que je peux faire pour un domaine, une cave ou un office de tourisme

Les neuf points ci-dessous correspondent exactement aux écarts décrits dans cette étude.

Fiche Google Business Profile et référencement local

Catégories, attributs, photos, questions, avis, cohérence des citations dans les annuaires.

Réservation de dégustation en ligne

Choix de l'outil, mise en œuvre sur le site, formulaire et confirmation automatique.

Page dédiée à la démarche environnementale

Certifications expliquées, ce que cela change concrètement au domaine.

Sémantique et arborescence du site

Corpus de mots-clés issu du marché réel, structure des pages, maillage interne.

Audit technique et vitesse

Indexation, balises, redirections, données structurées, temps de chargement mobile.

GEO / AEO : être cité dans les réponses génératives

Données complètes et contenus qui répondent franchement aux questions posées.

Annuaires régionaux et offices de tourisme

Rapprochement des fiches avec les sites et les profils Google, correction des liens manquants.

Contact par e-mail après la visite

Collecte au bon moment, deux envois par an, avantage pour les clients qui reviennent.

Reporting et tableaux de bord

Feuille de route à six mois, suivi des positions, tableaux lisibles par toute l'équipe.

al-che.me

LinkedIn

Restons en contact

Actuellement à la recherche d'un poste en marketing digital dans la région, je reste à votre disposition par e-mail ou via LinkedIn pour prolonger cet échange, ou si vous souhaitez me recommander auprès de votre réseau.

E -mail
chernitsynalx@gmail.com

Téléphone
06 16 88 83 17

Site
al-che.me

LinkedIn
/in/alexey-chernitsyn

WhatsApp
wa.me/33616888317

Telegram
t.me/che314

al-che.me

Je réponds sous 24 heures.