



3 mars 2011
Arsac

20%



5%



*/ L'œnotourisme en Aquitaine :
principaux enseignements de l'étude et
pistes d'actions*

37%





Une étude nationale pour disposer de chiffres clés

Connaissance des publics : mieux appréhender les différents publics qui fréquentent les lieux de visite et de dégustation afin d'orienter les actions de développement.

Connaissance des clientèles potentielles non-consommatrices.

Connaissance des attentes en termes d'équipements, de services et d'infrastructures de chaque cible de clientèle.

Cible éligible : la clientèle, touristique ou excursionniste, française ou étrangère, présente sur les sites retenus de la filière viti-vinicole.

En Aquitaine, 3 600 questionnaires collectés sur les 9 400 au niveau national.

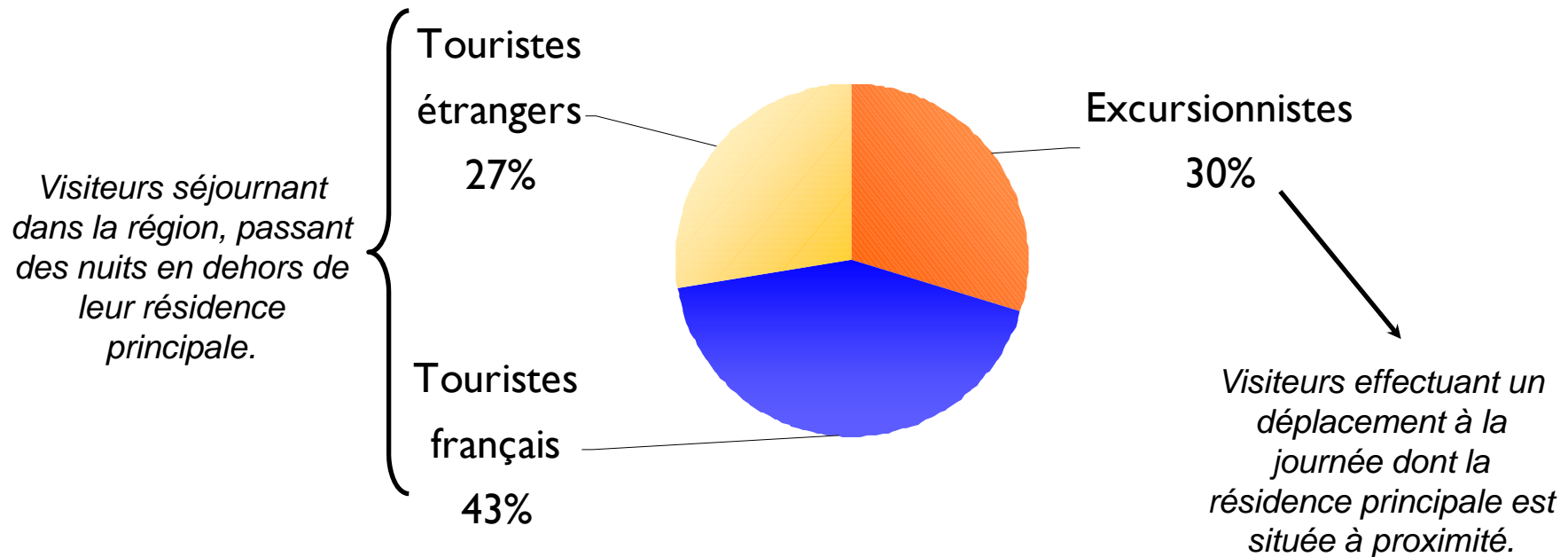
	Total	Alsace	Aquitaine	Bourgogne	Champagne	Languedoc	PACA	Val de Loire	Rhône Alpes
Effectifs observés	9405	448	3610	1103	847	208	366	725	2098
Répartition du nb de quest. collectés	100%	5%	38%	12%	9%	2%	4%	8%	22%
Poids dans l'analyse nationale après redressement	100%	6%	27%	11%	11%	10%	11%	11%	13%



2,3 millions de touristes, avec une proportion importante d'étrangers

57% de la fréquentation du vignoble a lieu durant la saison, représentant 3,3 millions de visiteurs.

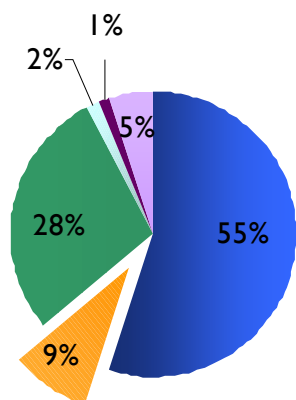
2,3 millions de « touristes » (avec nuitée), soit 7 visiteurs sur 10. **La proportion d'étrangers est plus forte que chez les touristes aquitains en général (39% contre 16%).**





Les 2/3 des visiteurs en séjour vacances dans la région

Q2. Parmi les propositions suivantes, indiquez celle qui correspond à votre situation.



- Vous êtes en week end, en vacances dans la région et ses alentours
 - Vous effectuez un séjour dans la région basé sur la thématique du vin
 - Votre résidence principale se situe à proximité et vous faites un déplacement à la journée = excursionnistes
 - Vous profitez de votre déplacement professionnel pour venir sur ce site
 - Vous êtes en déplacement professionnel spécifiquement pour affaires liées au vin
 - Vous ne faites que traverser la région pour vous rendre dans une autre destination
- } Parmi eux, 2% d'excursionnistes

Une majorité de vacanciers parmi les visiteurs du vignoble.

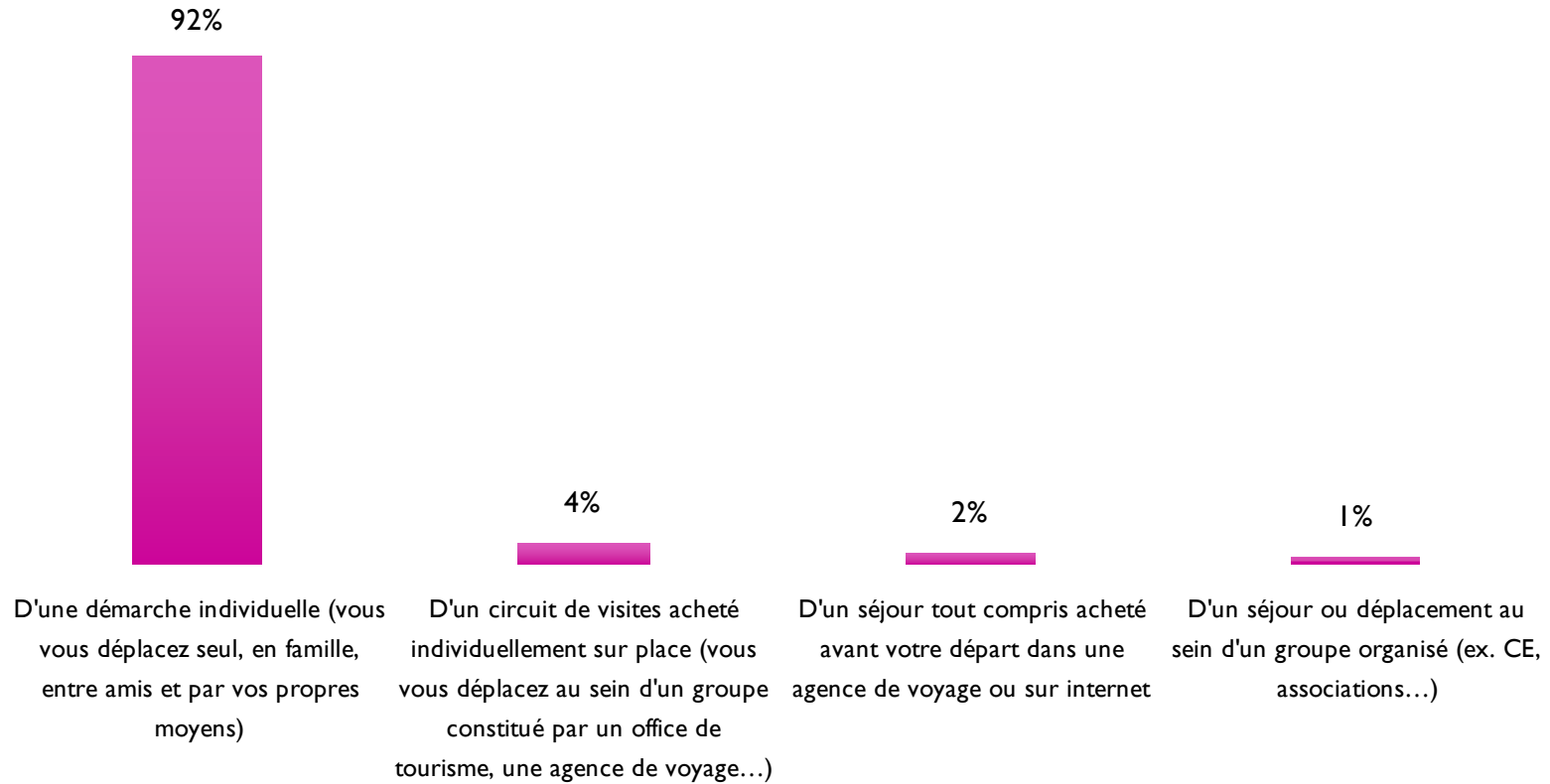
1 visiteur sur 10 déclare être en séjour spécifiquement basé sur la thématique du vin. Cette proportion est identique au niveau national.

11% en Gironde – 7% en Dordogne – 3% en Pyrénées-Atlantiques



/ Une intermédiation très faible

Q3. Votre présence sur ce site s'inscrit-elle dans le cadre...





/ Des touristes attentifs aux conseils et à la notoriété

Q13. Comment avez-vous connu le site sur lequel vous êtes présent aujourd'hui ?

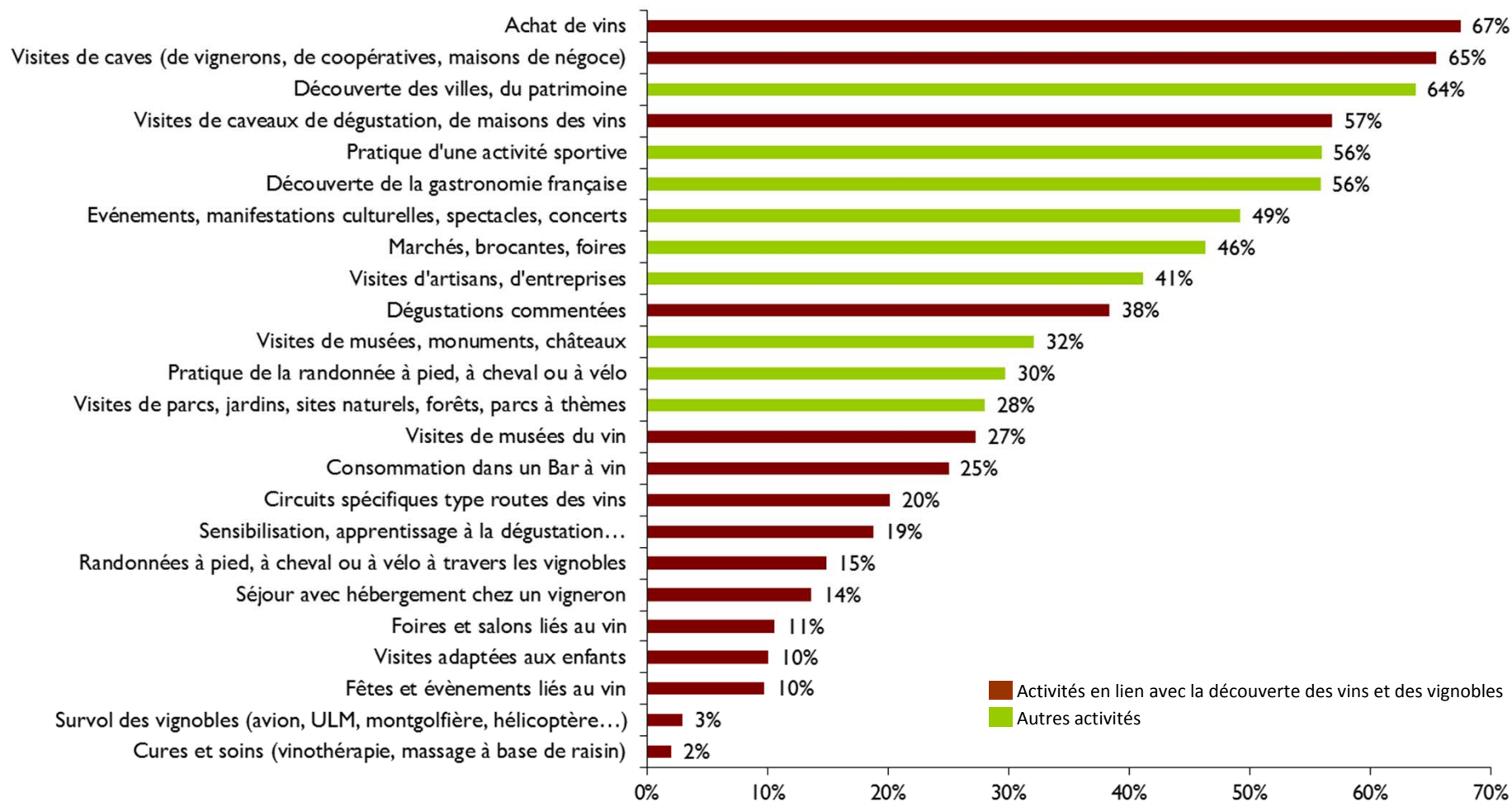
	Ensemble	Touristes	Excursionnistes
Notoriété du site / du vignoble / du producteur	29%	27%	33%
Bouche à oreille	25%	22%	32%
Conseil de l'office de tourisme	23%	25%	18%
Suis déjà venu	19%	13%	33%
Internet	19%	21%	12%
Brochures touristiques	12%	13%	9%
Guides touristiques (Michelin, Routard...)	11%	15%	4%
Par un vin dégusté chez moi	9%	9%	9%
Affichage en bord de route, fléchage	6%	6%	7%
Conseil de mon hébergeur	6%	8%	1%
Guides sur le vin (Hachette, Parker...)	5%	5%	5%
Par un vin dégusté au restaurant	3%	4%	3%
Presse : articles, publicités	3%	3%	4%
Visite d'un salon (agriculture, tourisme, foire aux vins, marché), rencontre avec un agriculteur / viticulteur	2%	2%	3%
Télévision, radio : émissions, publicités	1%	1%	0%
Agence de voyages	1%	1%	0%
Autre	3%	3%	3%

en % des visiteurs - total supérieur à 100% car plusieurs réponses possibles



Autour du vin, les visites et l'achat de vin sont les activités privilégiées

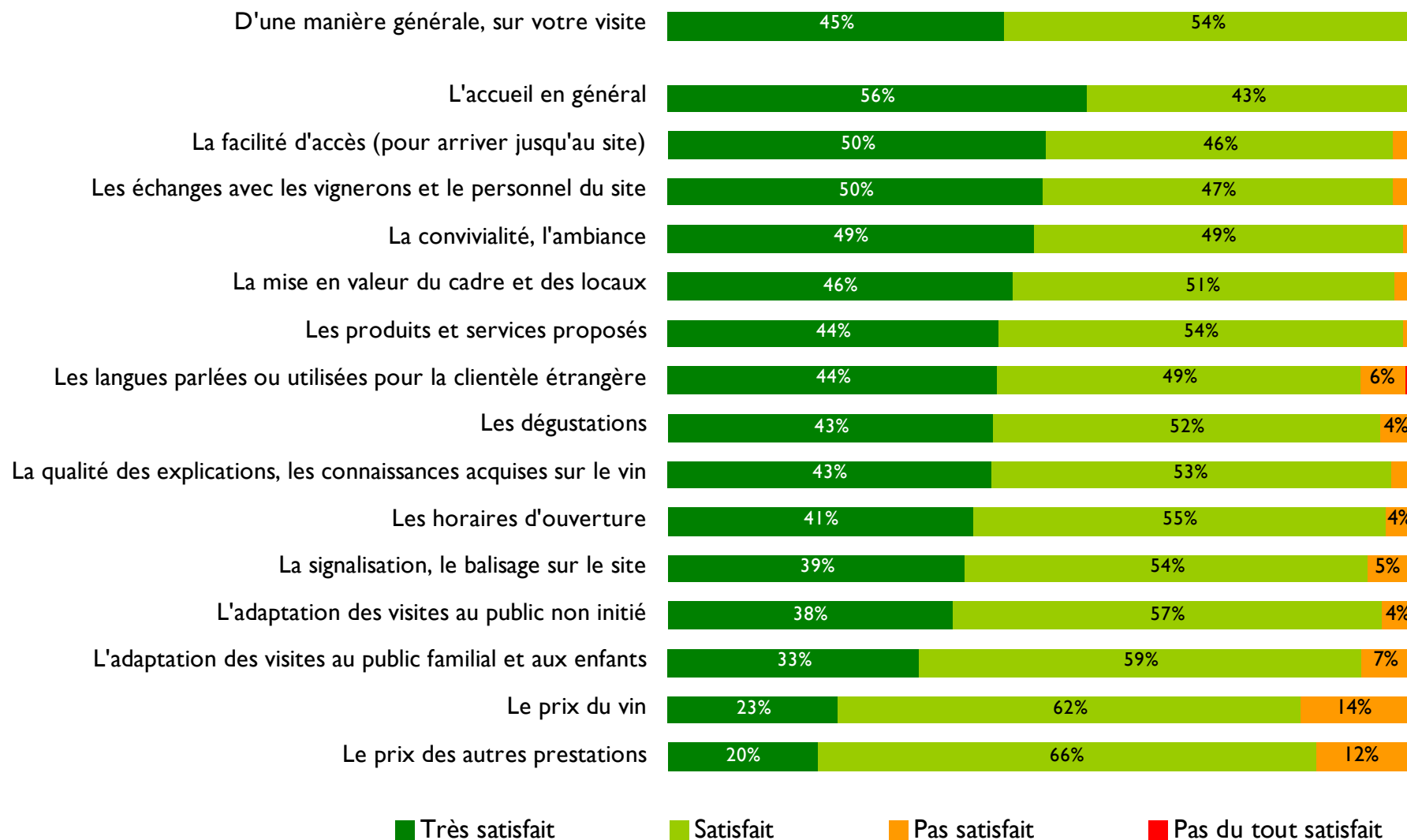
Q12. Parmi la liste suivante, au cours de votre visite / séjour, avez-vous fait ou prévu de faire une de ces activités ?



Total supérieur à 100% car plusieurs réponses possibles



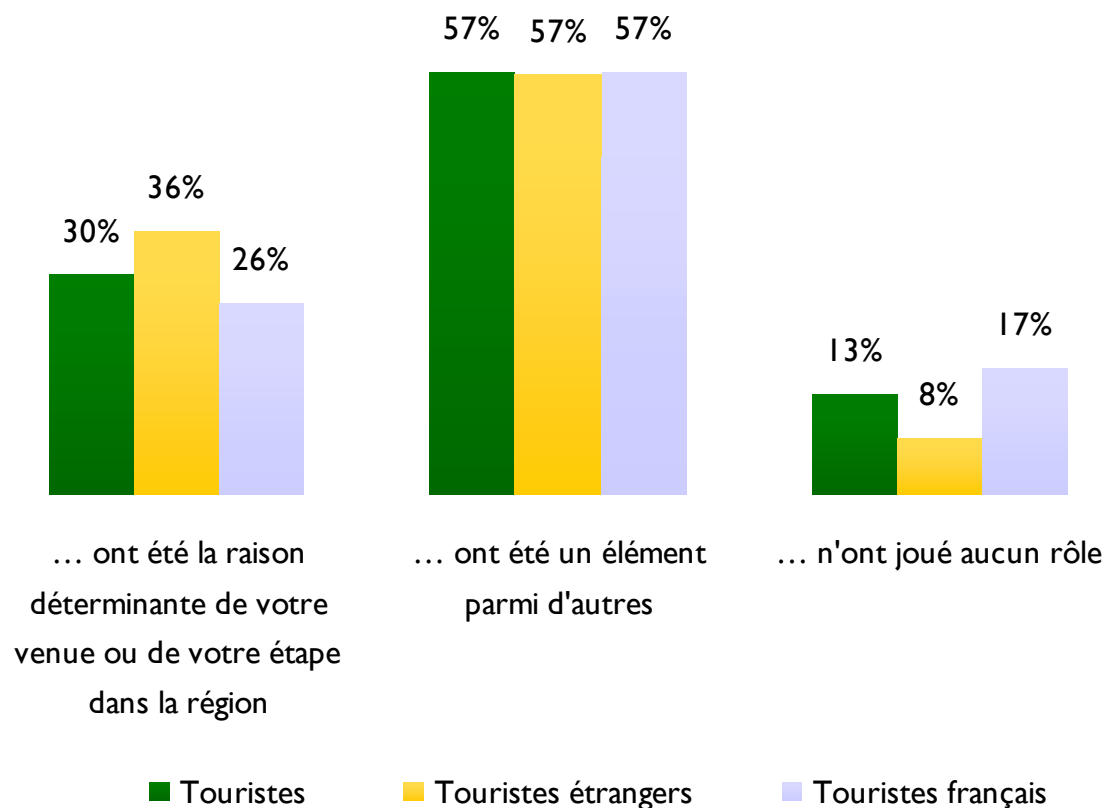
Des visiteurs plutôt satisfaits, mais l'accessibilité reste un enjeu





/ La vigne et le vin, véritables facteurs d'attractivité

Q8. Diriez-vous que le vin, la vigne ou le vignoble...



Le vin, la vigne ou le vignoble a joué un rôle dans la décision de séjourner en Aquitaine pour :

-83% des visiteurs au niveau national

-89% des touristes de Gironde

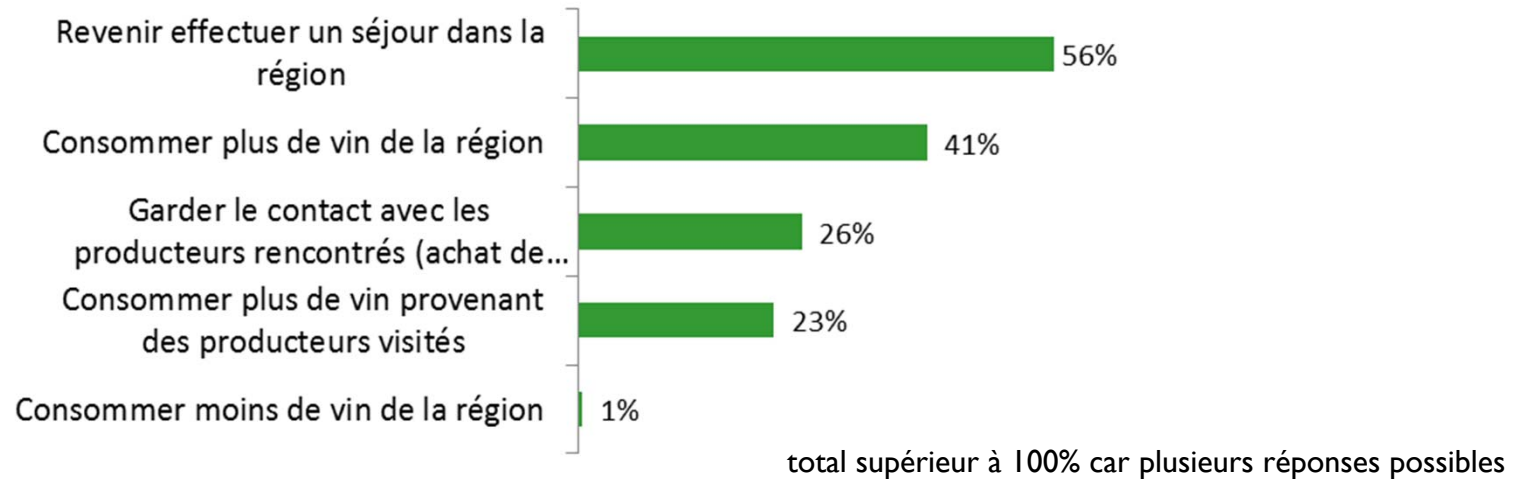
-81% des touristes de Dordogne

-76% des touristes des Pyrénées-Atlantiques

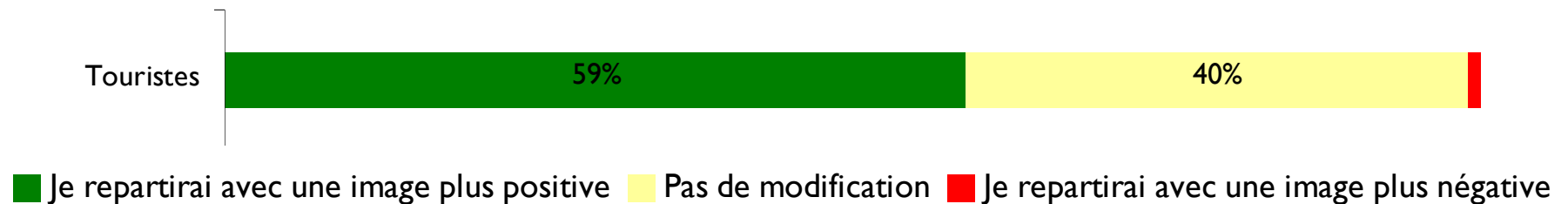


Le séjour : un effet positif sur l'attachement à la région et à ses vins , mais des clients qui restent à fidéliser

Q21. Après cette visite ou ce séjour, pensez-vous...



Q20. Cette visite ou ce séjour ont-ils modifié l'image que vous aviez de la région ?



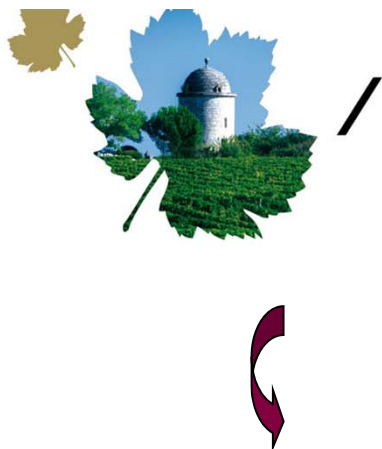


IMAGE DU BORDELAIS

Au cœur des représentations du vin,
le Bordelais en est la région la plus *emblématique*
et *ambivalente* en terme d'image et d'attrait.

Des atouts de prestige et de diversité de propositions

- **Des vins réputés** allant même jusqu'au prestige
- **Des petits domaines** de vin plus simples, plus intimistes
- **Une diversité** des activités hors vin qui permet même des vacances familiales : la présence de la mer est un point important
- **La ville de Bordeaux** permet aussi des distractions culturelles « *plage, vigne et Bordeaux aussi avec ses monuments classés par l'Unesco, son opéra* »
- **Une qualité d'organisation** et d'accueil « *c'est structuré, signalé, bien organisé* » « *les hébergements sont de qualité et il y a l'embarras du choix* »

Une région qui pêche cependant par son défaut d'accessibilité.

- Un milieu du vin **guindé et plus intimidant** que dans les autres régions = une région pour connaisseurs / sérieux « *si on n'est pas dans le vin, on n'existe pas* »
- **Un luxe parfois affiché** qui fait craindre le coût des séjours « *ça fait bling-bling* » « *c'est très fermé, très riche* » « *pour moi, c'est la Mercedes du vin* »
- Une région courue aussi bien par les Français que par les étrangers donc parfois **surchargée**



/ Les axes à retenir pour la construction des offres

À partir de l'analyse des produits présentés et des expériences des participants, la construction des offres doit faire face à ...

La définition de cheminements

le circuit est à la base des attentes des offres

Néanmoins, il doit être **différencié selon les typologies** de touristes offrant plus ou moins de liberté, de place aux initiatives personnelles et à la spontanéité. Ils doivent être mixés à d'autres sensations.

(Groupes sensoriels et culturels)

→ **du circuit packagé au balisage incitatif**

Des problématiques à résoudre

✓ la question du transport

Des attentes de solution (bus / voiture / marche / vélo / croisière)

✓ La présence de la famille (solution pour les enfants)

✓ La féminisation de l'offre (femmes autant intéressées que les hommes, vacances entre copines)

Des conditions pratiques à définir

✓ le coût (350/600€/3jours)

✓ La durée (2 à 5 jours)

✓ La saisonnalité (Préférence printemps, début automne)

✓ L'hébergement segmenté selon le type de vacanciers doit être **porteur** sur l'univers du vin

✓ Les activités (gastronomie, activité physique, événements culturels ou festifs)

✓ Manque de produits intermédiaires entre haut et bas de gamme

L'information et la médiatisation

Des attentes de médiatisation des offres et d'un bon guidage pour faire son choix

(guides/ magazines/ coffrets/ offices de tourisme/ Internet « à rendre plus guidant »)