

RESULTATS France – Etude sur la clientèle des sites oenotouristiques

CHAMPS DE L'ETUDE

8 régions partenaires de la démarche :

- Aquitaine
- Alsace
- Bourgogne
- Champagne Ardennes
- Languedoc Roussillon
- PACA
- Rhône Alpes
- Val de Loire

Cibles éligibles :

La clientèle touristique (française et étrangère) présente sur les sites retenus de la filière vitivinicole.

Date du terrain : de juin à octobre 2009

Enquêtes auto-administrées

PROFIL DES CLIENTELES DES SITES OENOTOURISTIQUES

Une forte proportion d'hommes de CSP plutôt élevées

- Une forte proportion d'hommes (59%),
- D'âges variés (en moyenne 46 ans),
- De catégorie socio professionnelles plutôt élevé (44% de CSP+).

2/3 de français et 1/3 d'étrangers

Une forte proportion de touristes :

- Plus de 2/3 des répondants sont des touristes :
 - 58% sont en weekend end, en vacances dans la région et ses alentours
 - 10% effectuent un séjour dans la région spécifiquement basé sur la thématique du vin
 - 18% résident à proximité et font un déplacement pour la journée,
 - 8% ne font que traverser la région pour se rendre dans une autre destination
 - Enfin, 7% sont en déplacement professionnel

Des buveurs de vins réguliers

- La quasi-totalité des répondants déclarent consommer du vin et $\frac{3}{4}$ d'entre eux en consomment au moins une fois par semaine.

MOTIVATIONS A L'ORIGINE DU SEJOURS

Le vin, la vigne, le vignoble : une des raisons de la venue dans la région pour la plupart des répondants voire la raison déterminante

- Pour 57%, il s'agit d'un élément parmi d'autres,
- Pour 26%, il s'agit de la raison déterminante,
- Seulement 17% déclarent que le vin n'a joué aucun rôle.

Motivations détaillées à l'origine du séjour :

- La découverte des vins et des vignobles (34%), ainsi que la gastronomie du terroir (20%),
- Puis, la notoriété de la région/ du site (21%),
- Et les attaches à la région (19%).

DESCRIPTION DU SEJOUR

Des séjours allant de moins d'un jour à plusieurs semaines avec une forte proportion de longs séjours (au moins une semaine) : 55%

Des séjours s'effectuant la plupart du temps en hébergement marchand (76%) et notamment dans des hôtels (28%) et chambre d'hôtes (18%).

Les activités principalement pratiquées autour du vin et des vignobles sont :

- Les visites de caves : 63%
- Les visites de caveaux de dégustation, de maisons des vins : 42%
- Des dégustations commentées : 30%

Les activités principalement pratiquées en dehors du vin et des vignobles sont :

- Découverte des villes et du patrimoine : 48%
- Visites de musées, monuments, châteaux : 41%
- Découverte de la gastronomie française : 38%

IMPACT ECONOMIQUE DU SEJOUR ET RETOMBES EN TERMES D'IMAGE

Le tourisme vitivinicole : des retombées économiques importantes pour la région et ses viticulteurs :

- A court terme :
 - Dépenses effectuées ou prévues durant le séjour :
 - Poste « vin » : 690€
 - Poste « hébergement » : 336€
 - Total séjour : 1058€
- A moyen et long termes : Après cette visite... :
 - ... 53% envisagent de revenir effectuer un séjour dans la région
 - ... 42% pensent consommer plus de vin de la région
 - ... 25% envisagent de garder contact avec les producteurs rencontrés
 - ... 22% pensent consommer plus de vin provenant des producteurs visités

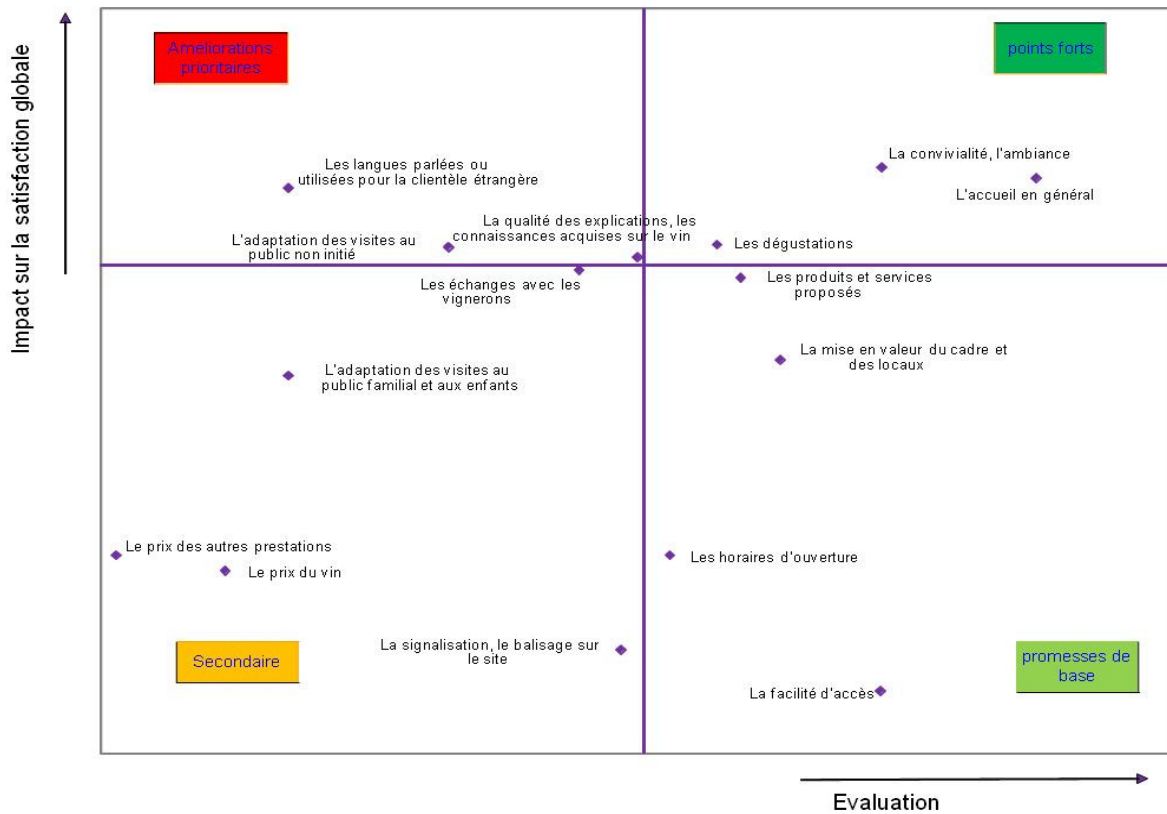
Des retombées positives en termes d'image :

- 58% repartent avec une image plus positive de la région

SATISFACTION VIS-A-VIS DE LA VISITE DES SITES

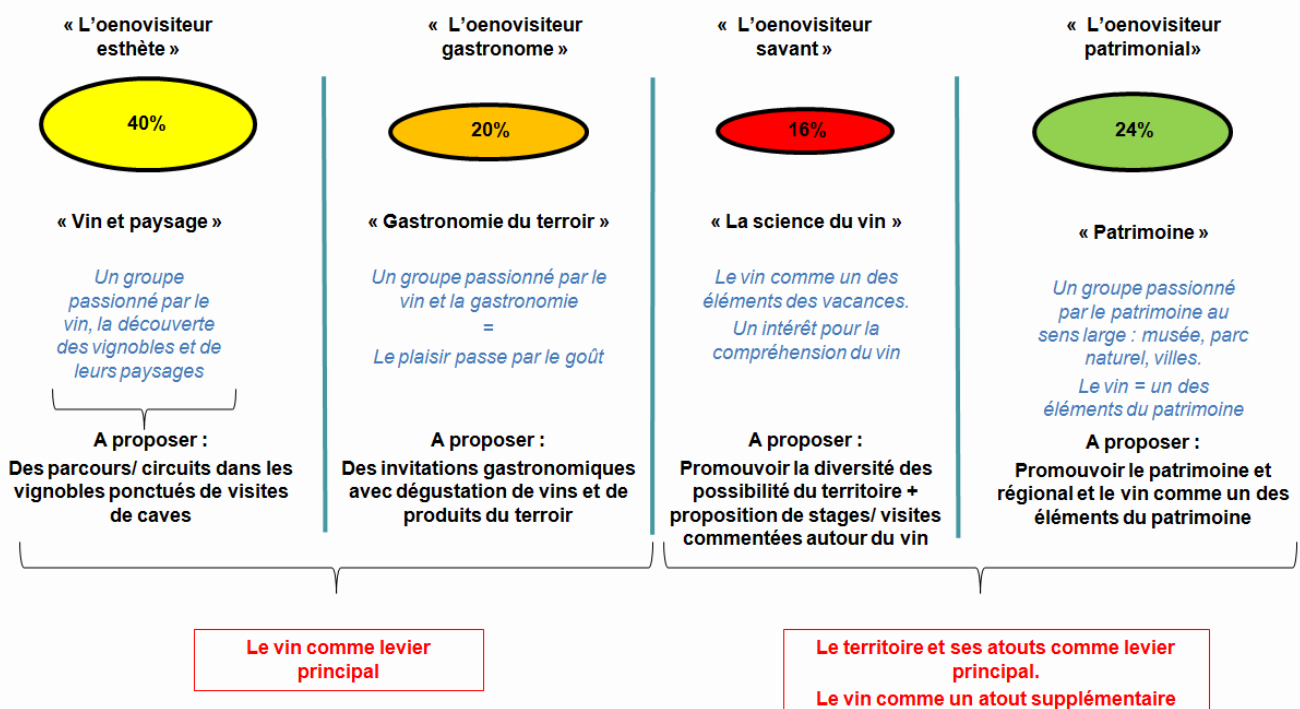
- La quasi-totalité des répondants sont satisfaits vis-à-vis de leurs visites de site vitivinicole
- Quelques axes d'amélioration à la marge : les langues étrangères parlées sur le site et l'adaptation des visites au public non initié

NOTE SUR L'OENOTOURISME EN LANGUEDOC-ROUSSILLON



LES DIFFERENTS TYPES DE CLIENTELE DES SITES OENOTOURISTIQUES

Bilan de l'analyse typologique



Potentialités du Languedoc-Roussillon

Une destination traditionnellement viticole

- La totalité de sa production représente 30% de la production nationale
- Vigne et vin en région : rôle économique (production, distribution...), rôle environnemental (paysages...), rôle culturel (traditions, fêtes locales...), rôle gastronomique.

Une destination traditionnellement touristique

- 15 millions de touristes
- 7 milliard d'euros pour la région
- 14,9% du PIB régional

☛ **Plus de 90% des structures viti-vinicoles déclarent être en contact avec des touristes.**

Une véritable attente des professionnels

Commentaires émis par les professionnels lors de l'étude de l'offre – enquête CRT été 2008

- « La France est le pays le plus reconnu pour la qualité de ses vins, et aussi le plus en retard par rapport à ses concurrents en terme d'œnotourisme. Il serait temps de faire quelque chose de vraiment sérieux. »
- « L'image du Languedoc-Roussillon n'est pas aujourd'hui assez valorisante et parfois méconnue, les efforts qui ont été faits concernant la qualité de ses vins ne sont pas assez mis en avant. »
- « Manque de cohésion, pas assez de communication. »
- « Manque d'informations : liens entre touristes et vignerons.»
- « Il est en plein boom. Il faut savoir et pouvoir en profiter. Nous avons tous beaucoup de travail et des efforts à faire. Il faut s'organiser, organiser ce créneau pour être crédible et compétitif afin de satisfaire et donc de pouvoir prospérer.»
- « Le développement de ce type de tourisme est très important pour notre propre développement. Si nous nous regroupons il sera plus facile et moins cher de communiquer. »

Une niche de clientèle touristique à développer

- Une clientèle « moins » soumise au phénomène de saison,
- Une clientèle « plus » diffusée sur le territoire régional,
- Une clientèle à plus forte valeur ajoutée,
- Une clientèle à multi-intérêts : gastronomie, culture, paysages, découverte des us et coutumes de la région...

Enquête clientèle Oenotourisme – dispositif partenarial Atout France

Profil des visiteurs des sites « œnotourismes » de la région Languedoc-Roussillon

1. Visiteurs surreprésentés par rapport au niveau national

- **Une surreprésentation de la clientèle française** : près de ¾ des clients proviennent du territoire français (contre 66% au niveau national). Les britanniques et les belges constituent les clientèles étrangères les plus importantes.
- Une surreprésentation de visiteurs en week-end ou en vacances dans la région (63% contre 58% au niveau national) ;
- Surreprésentation des visiteurs qui ne font que traverser la région pour se rendre dans une autre destination (13% contre 8% au niveau national) ;
- Surreprésentation des consommateurs occasionnels de vin (30% en région contre 26% au niveau national)

2. Les visiteurs sous représentés :

- visiteurs effectuant un séjour spécifiquement basé sur la thématique du vin (2,4% en région contre 10% au niveau national) ;
- Sous représentation des consommateurs réguliers de vin ((68% en Languedoc-Roussillon contre 73% au niveau France) ;

Motivations à l'origine du séjour

Les principales motivations de séjour dans la région pour les visiteurs des sites « oenotouristiques » :

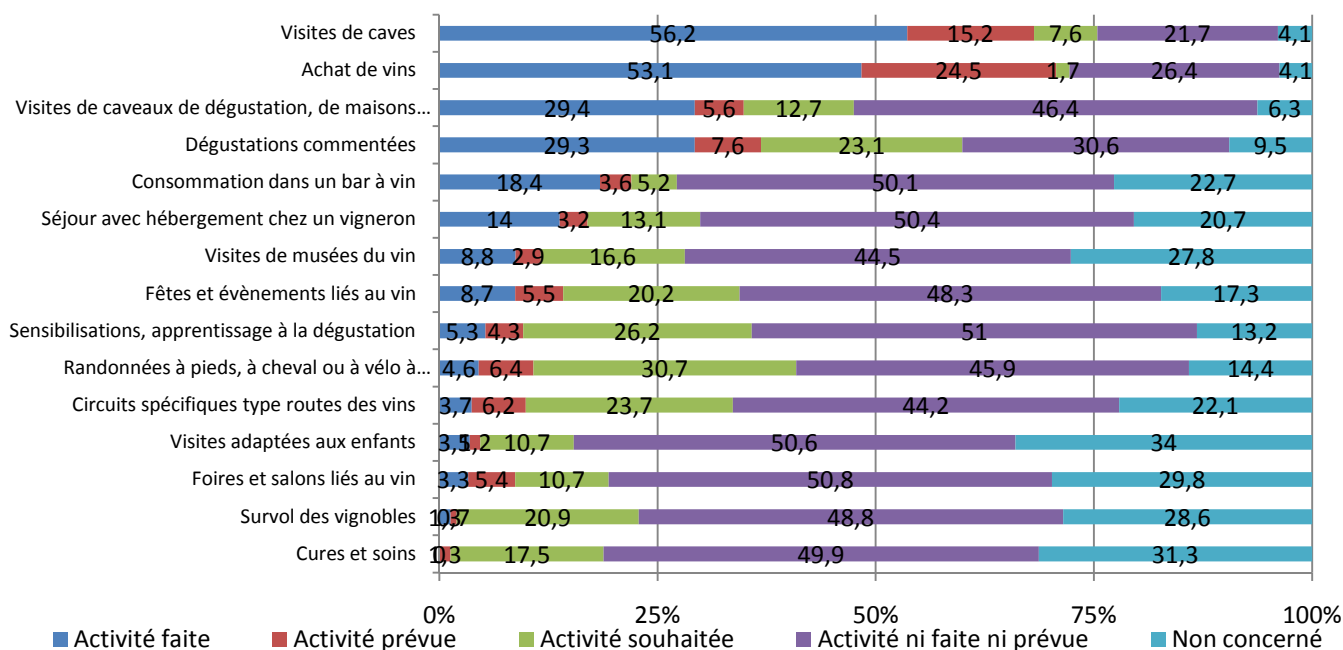
- **Le climat** (critère surreprésenté au niveau régional) ;
- **Des attaches à la région** ;
- **La notoriété de la région** (critère toutefois sous représenté au niveau régional).

Le vin, la vigne et le vignoble ne constitue pas une raison déterminante de la venue dans la région. Les résultats obtenus sont très en deçà des résultats nationaux (7,3% des répondants ont cités ce critère au niveau régional contre 26% au niveau national).

Description des séjours de la clientèle des sites « oenotouristiques »

- Une durée de moyenne de séjour plus longue que celle observée au niveau national (8,4 jours contre 6,4 jours) ;
- Surreprésentation des séjours effectués dans les hébergements marchands : 83% des séjours régionaux sont effectués dans le secteur marchand contre 80% au niveau national (essentiellement hôtels et camping) ;

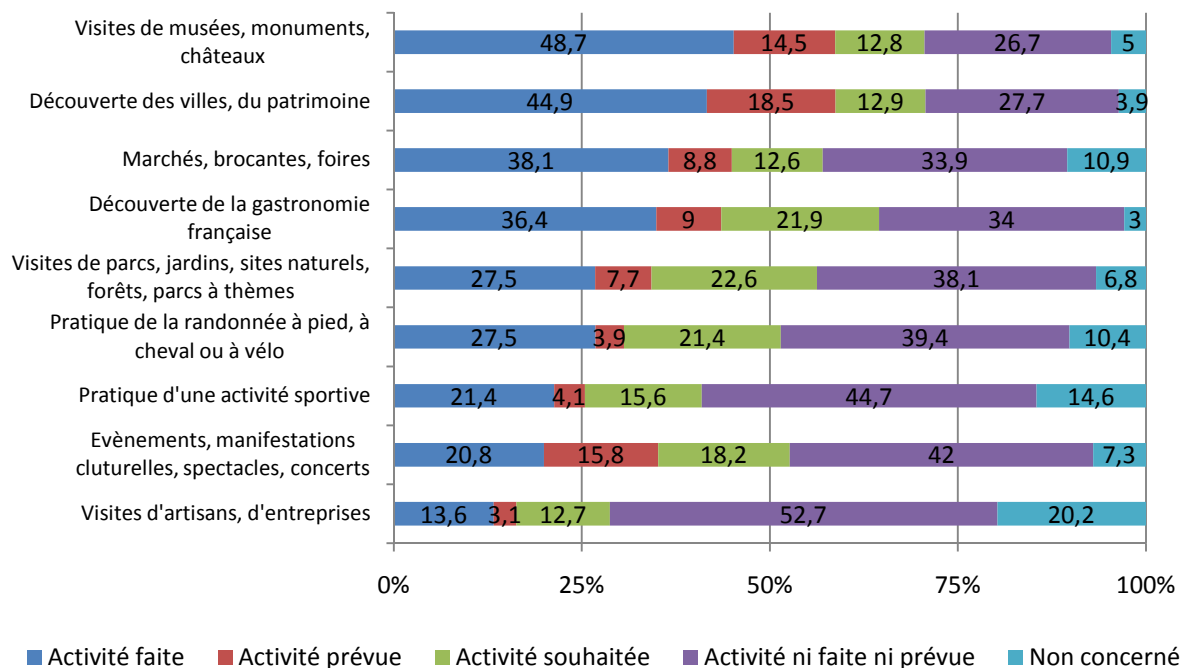
Activités pratiquées autour du vin en Languedoc-Roussillon



Les activités plébiscitées autour du vin et des vignobles sont avant tout les visites de caves, l'achat de vins et les visites de caveaux de dégustation.

Par rapport au niveau national, **les séjours avec hébergements chez un vigneron, les consommations dans un bar à vin sont surreprésentées**, les autres activités étant plutôt sous-représentées.

Autres activités pratiquées en Languedoc-Roussillon



En dehors du vin, le séjour est aussi l'occasion de découvrir le patrimoine au sens large de la région : musées, monuments, ville, marchés, gastronomie.

Par rapport au niveau national, **les visites de musées, monuments, châteaux et les marchés brocantes et foires sont surreprésentés**, les autres activités étant sous-représentées.

Impact économique du séjour en Languedoc-Roussillon

Dépenses effectuées durant la visite : une dépense en Languedoc-Roussillon moins élevée qu'au niveau national :

Montant global poste « vin » : 141 € (contre 203 € au niveau national)

- Vin : 77 € (104 € au niveau national)
- D'autres produits du vignoble et produits dérivés : 7 € (15 € au niveau national)
- Des stages, visites guidées : 3 € (14 € au niveau national)
- Les restaurants, bar à vin : 54 € (70 € au niveau national)

Total envisagé pour le séjour : une dépense en Languedoc-Roussillon équivalente à celle observée au niveau national :

Montant global moyen séjour : 1 062 € (1 057 € au niveau national)

Montant global moyen sur le poste « Vin » : 351 € (contre 460 € au niveau national)

- Vin : 142 € (215 € au niveau national)
- D'autres produits du vignoble et produits dérivés : 29 € (18 € au niveau national)
- Des stages, visites guidées : 51 € (35 € au niveau national)
- Les restaurants, bar à vin : 140 € (140 € au niveau national)

Montant global moyen poste hébergement : 357 € (336 € au niveau national)

Retombées économiques à court et moyen termes pour la région :

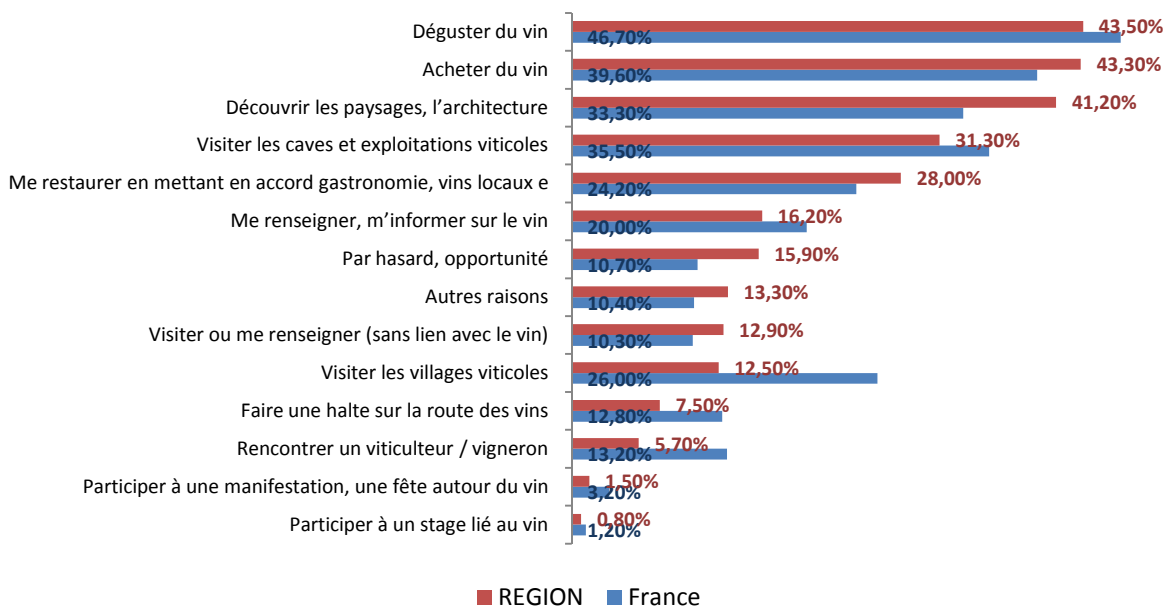
- 59% des répondants pensent revenir effectuer un séjour dans la région (53% au niveau national)
- 33% des répondants pensent consommer plus de vin de la région à l'issue de la visite (42% au niveau régional)
- 25% des répondants pensent garder le contact avec les producteurs rencontrés (équivalent au résultat national)
- 22% des répondants pensent consommer plus de vin provenant des producteurs visités (équivalent résultat national)
- Aucun répondant ne déclare qu'il consommera moins de vin de la région à l'issue de la visite (1% au niveau national)

Impact en termes d'image pour la région

47% des répondants déclarent qu'ils repartiront avec une image plus positive de la région à l'issue de la visite (58% au niveau national).

Les motivations de la visite sur le site

Les principales raisons de la venue sur le site : la dégustation de vin, l'achat de vin ainsi que la découverte des paysages et de l'architecture.



Motivations surreprésentées en Languedoc-Roussillon :

- Achat de vin
- Découverte des paysages et de l'architecture
- Restauration avec vins locaux en accord
- Par hasard, par opportunités
- Visites sans rapport avec le vin

Motivations sous-représentées en Languedoc-Roussillon :

- Dégustation du vin
- Visites des caves et exploitation agricoles
- Renseignements au sujet du vin
- Visiter les villages viticoles



NOTE SUR L'OENOTOURISME EN LANGUEDOC-ROUSSILLON

- Halte sur la route des vins
- Rencontre avec un viticulteur, un vigneron
- Participation à une manifestation, une fête autour du vin