

20%



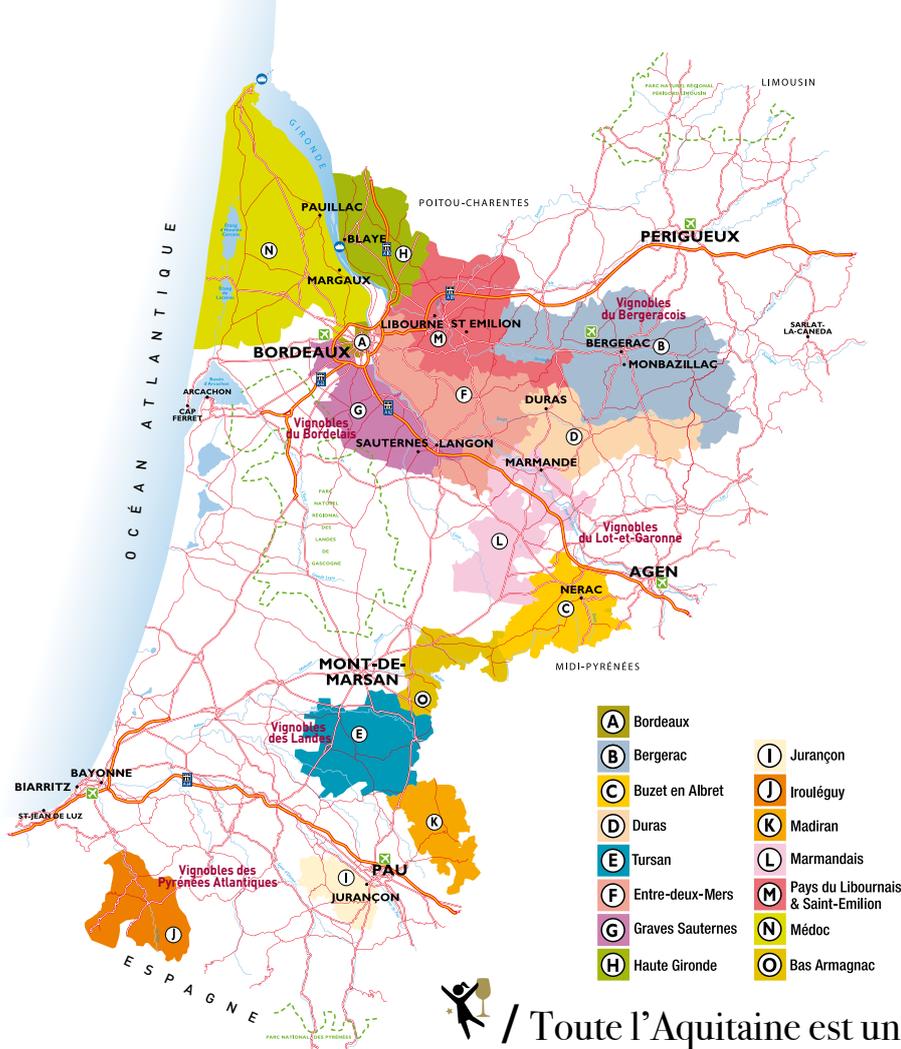
5%



# Les chiffres clés de l'œnotourisme EN AQUITAINE

37%





## Le vignoble en chiffres

> Superficie des AOC<sup>1</sup> / AOVDQS<sup>2</sup> en Aquitaine  
**1 155 434 hectares** (aire délimitée)  
**141 894 hectares** récoltés

> Volumes des AOC / AOVDQS en Aquitaine  
**5 611 038 hectolitres** en vins rouges  
**891 818 hectolitres** en vins blancs  
**396 401 hectolitres** en vins rosés

> Nombre de déclarations de récolte en AOC / AOVDQS  
**14 053 déclarations en Aquitaine dont**

**72%** en Gironde,  
**17%** en Dordogne,  
**9%** en Lot-et-Garonne,  
**1%** en Pyrénées-Atlantiques,  
**1%** dans les Landes.

Source : INAO, statistiques récolte 2007

<sup>1</sup> Appellation d'origine contrôlée

<sup>2</sup> Appellation d'origine vin délimité de qualité supérieure



/ Toute l'Aquitaine est un vignoble



## / L'œnotourisme : un facteur d'attractivité majeur pour l'Aquitaine.



**L'Aquitaine, forte de son offre touristique variée, s'est imposée comme une destination majeure pour les touristes français et étrangers. Cinquième région touristique de notre pays en termes de nuitées françaises, c'est le littoral qui en est le premier générateur. Mais les 94 800 000 nuitées touristiques régionales enregistrées en 2009 ne sont pas dues au seul attrait de la côte aquitaine.**

Bénéficiant d'une notoriété mondiale incontestable grâce aux vins de Bordeaux, **l'œnotourisme régional constitue une des toutes premières activités capables de conforter les flux touristiques vers l'Aquitaine. Ainsi, 3,3 millions de visites ont été estimées sur l'ensemble du vignoble aquitain en 2009.** Parmi ces visiteurs, près d'un tiers sont des locaux, les deux tiers restants relèvent de la clientèle touristique. La possibilité de visiter un vignoble n'est pas, dans la majorité des cas, la raison majeure de la venue des touristes en Aquitaine, mais la potentialité offerte par la présence de ce vignoble prestigieux est un « plus » déterminant dans le choix de la destination, attrait que peu de grandes régions touristiques peuvent proposer.

**L'essor de l'œnotourisme constitue donc un enjeu majeur de développement de la fréquentation touristique régionale.** La finalité de cette étude est de mieux cerner les clientèles afin d'adapter l'offre à la demande et de concourir au développement des actions de promotion régionales, Destination Vignobles, Oenoland..., ainsi que des actions départementales ou locales. Je souhaite que vous trouviez dans les pages suivantes des renseignements que vous pourrez utiliser pour vos stratégies de développement au service d'une économie touristique régionale toujours plus performante.

Je remercie ici chaleureusement tous les partenaires aquitains\* qui se sont associés à la réalisation de ce travail.

Bonne lecture.

**Régine Marchand** // Présidente du Comité régional de tourisme d'Aquitaine

\*Les 5 CDT, le CIVB, le CIVRB et les OT du vignoble



## / Une étude pour affiner les stratégies

La vigne et le vin intéressent les touristes car ce sont des éléments fondateurs de notre civilisation. Par ailleurs, les touristes apprécient de consommer sur leur lieu de séjour des produits issus du terroir. Nombre d'entre eux profitent de leur séjour, en voiture le plus souvent, pour s'imprégner de l'univers vitivinicole, de la culture de la vigne à la fabrication du vin, pour déguster du vin et acheter des bouteilles ou encore nouer des contacts avec les viticulteurs.

C'est dans ce contexte qu'en 2008, Atout France et les régions Aquitaine (le Comité Régional de Tourisme représentant les 5 Comités Départementaux du Tourisme et les interprofessions : Conseil Interprofessionnel des Vins de Bordeaux et Conseil Interprofessionnel des Vins de la Région de Bergerac), Alsace, Bourgogne, Champagne-Ardenne, Languedoc-Roussillon, Provence-Alpes Côte d'Azur et les interprofessions Inter-Rhône et Vins de Loire, ont souhaité engager une étude approfondie sur le potentiel de développement de la clientèle du tourisme viticole.

**Les objectifs assignés à cette étude, confiée à BVA et Qassiopé, étaient :**

- › **Une connaissance des différents publics** afin de mieux les appréhender lorsqu'ils fréquentent les lieux de visite et de dégustation, tant sur un plan quantitatif que qualitatif, et ainsi orienter les actions de développement.
- › **Une connaissance des clientèles potentielles non-consommatrices** de ces produits touristiques (motivations et freins).
- › **Une connaissance des attentes** en termes d'équipements et de services de chaque cible de clientèle.

Les 3 600 questionnaires aquitains ont été collectés grâce à la collaboration de nombreux organismes du tourisme vitivinicole : offices de tourisme, hébergeurs, châteaux viticoles, maisons des vins...

En parallèle, afin de disposer d'éléments quantitatifs de redressement, le CRTA, en partenariat avec le CIVB, la Direction Régionale de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Forêt, les CDT



et les syndicats viticoles, a mis en place **une enquête spécifique et exhaustive auprès des viticulteurs, des caves coopératives et des maisons des vins** pour déterminer le nombre de visites pendant la saison estivale, l'origine géographique des visiteurs (régionaux, français et étrangers), le type de visiteurs (particuliers ou professionnels), l'implication des propriétés dans des réseaux touristiques (offices de tourisme, tour-opérateurs...).

**Lorsqu'il est fait référence aux « touristes classiques » (versus les « œnotouristes »), il s'agit de comparaisons avec les données de l'enquête de qualification de la clientèle estivale de 2004 (cf. l'édition 2005 des Chiffres clés du tourisme en Aquitaine).**





## / Les définitions essentielles

**Nuitée** : nuit passée par un client dans un hébergement.

**Séjour** : ensemble de nuitées consécutives pendant lesquelles un touriste est présent dans la région pour différents motifs : loisirs, santé, professionnel, personnel ou autre.

**Visiteur** : personne qui se rend sur un site œnotouristique. Cette notion inclut les touristes qui génèrent une nuitée ou un habitant de la région qui effectue une excursion à la journée.

**Touriste** : personne effectuant un séjour dans la région, passant au moins une nuit en dehors de sa résidence principale.

**Excursionniste** : personne effectuant un aller-retour à la journée à partir de sa résidence principale.



## / Sommaire

P 6 / L'univers imaginaire du vin  
P 8 / 3,3 millions de visites de mai à septembre

### P 9 / Les visiteurs du vignoble

P 10 / Le vin dans le cadre des vacances  
P 11 / Les raisons de visite des sites  
P 12 / Les dépenses lors de la visite

### P 13 / Les visiteurs du vignoble en séjour

P 14 / Les régions viticoles visitées  
P 15 / Les motivations de séjour en Aquitaine  
P 16 / Le rôle du vignoble dans le choix du séjour en Aquitaine  
P 17 / Les activités  
P 18 / Les modes de transport  
P 19 / Les intermédiaires à la visite  
P 20 / L'origine  
P 21 / La dépense quotidienne  
P 22 / Les modes d'hébergement  
P 23 / Les retombées du séjour  
P 24 / Le lieu et la durée du séjour  
P 25 / Les PCS et le type de groupe  
P 26 / La satisfaction  
P 27 / Les freins à l'œnotourisme  
P 28 / Les perceptions de l'offre œnotouristique

### P 29 / Les spécificités territoriales

P 30 / Les touristes de l'office de tourisme de Bordeaux  
P 33 / Les touristes en séjour en Gironde  
P 34 / Les touristes en séjour en Dordogne et dans les Pyrénées-Atlantiques

### P 35 / La typologie des clients

P 36 / Les axes structurant la typologie  
P 38 / Les différents groupes de clients  
P 39 / Les "Epicuriens"  
P 40 / Les "Classiques"  
P 41 / Les "Explorateurs"  
P 42 / Les "Experts"

### P 43 / Les pistes pour l'adaptation des offres

P 44 / Les orientations stratégiques  
P 46 / Les « contraintes » à prendre en compte





# / L'univers imaginaire du vin : des représentations multiples et contrastées



## Le vin,

### « ... des racines et des ailes »

Le vin allie à la fois des représentations terriennes et d'élévation.

« Des racines ...

- > Un produit de la terre
- > Une histoire ancestrale

... et des ailes »

- > L'élévation de l'esprit
- > L'évasion
- > Des sensations primaires
- > La libération de soi

Une équation pas toujours facile à résoudre entre élévation et libération !

### ... une alchimie

Le vin, clé de passage d'un état à un autre.

- > Un catalyseur de soi
- > Un déclencheur amoureux
- > Un créateur d'euphorie

### ... une orchestration

La « mise en musique » d'éléments disparates pour en extraire une harmonie.

- > Une multitude de saveurs
- > Une résonance avec l'environnement qui l'entoure
- > Un univers construit, codifié, hiérarchisé

Toutes ces subtilités créent une harmonie toute en finesse qui confère au vin son caractère de produit unique.

c'est...



### ... un mûrissement

Le vin nécessite des étapes pour son appropriation.

- › Une lenteur d'approche
- › Une initiation nécessaire
- › Un cercle confidentiel à pénétrer



### ... une communion

Le vin vécu comme un moment de partage unique et de rencontre.

- › Une communion avec la nature... et soi-même
- › Le partage amical ou amoureux
- › Des moments de rencontre avec les viticulteurs



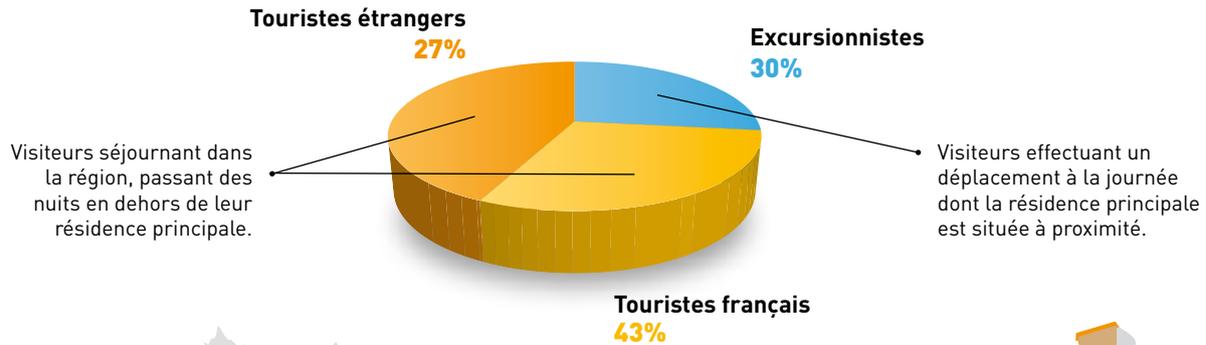
### ... un statut

Le vin, un univers imaginaire élitiste.

- › Une connotation de luxe
- › L'expertise
- › L'objet d'art

Les représentations de la domination où les valeurs de la masculinité prennent alors le pas sur les valeurs féminines de sensualité et de partage.

# / 3,3 millions de visites de mai à septembre 2009





## Les visiteurs du vignoble



## / Le vin dans le cadre des vacances : deux postures distinctes où le vin n'a ni la même fonction, ni la même place.

### Le vin comme un « à côté » des vacances.

Le vin est un plaisir parmi d'autres qui permet de passer de bonnes vacances. C'est une animation pour prendre contact avec la région traversée.

→ L'ŒNOTOURISME CONSTITUE UNE OPPORTUNITÉ

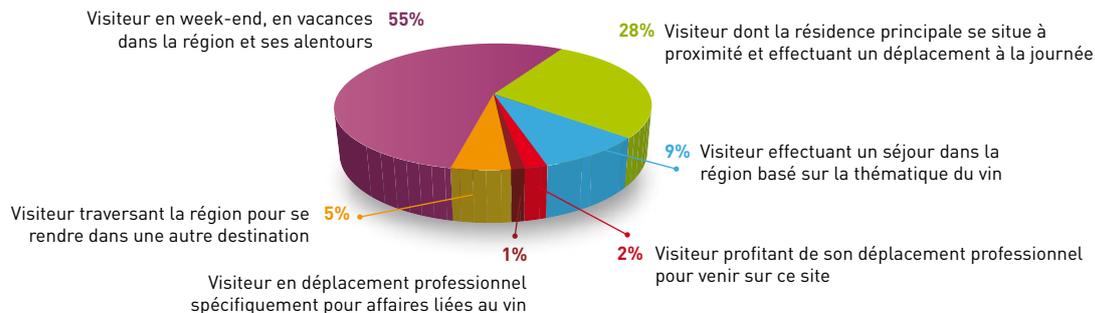
### Le vin placé au centre des vacances.

La visite se concentre sur l'univers du vin. Il est au cœur des motivations. Le visiteur cherche à découvrir les mystères du vin.

→ L'ŒNOTOURISME EST AU CŒUR DES PRATIQUES



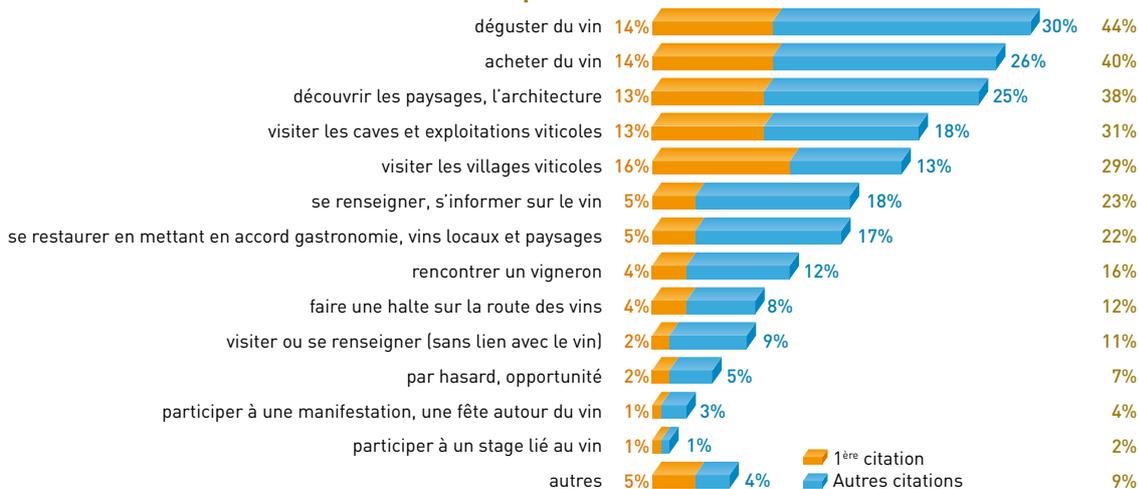
## / Seulement 1 visiteur sur 10 place le vin au centre de ses vacances.





## / La dégustation et l'achat de vins sont les premières raisons de visite des sites vitivinicoles.

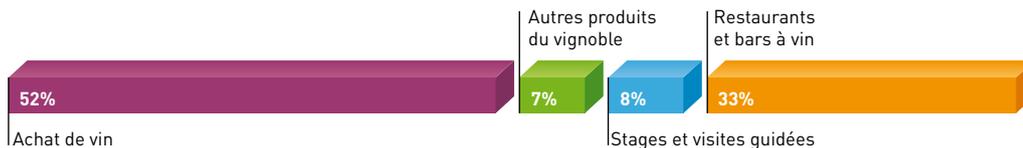
### Les visiteurs viennent pour :



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



/ Le vin est le premier poste de dépense lors de la visite et compte pour la moitié du budget de visite.



/ Une dépense lors de la visite de 144€ en moyenne par groupe de visiteurs.

	Dépense moyenne	Part d'acheteurs*
<b>Ensemble des dépenses</b>	<b>144 €</b>	<b>64% <sup>(1)</sup></b>
dont		
Achat de vin	75 €	58% <sup>(2)</sup>
Autres produits du vignoble	10 €	17%
Stages et visites guidées	11 €	18%
Restaurants et bars à vin	47 €	26%

<sup>(1)</sup> 64% des groupes de visiteurs ont indiqué une dépense pour au moins l'un des 4 postes.

<sup>(2)</sup> 58% des groupes de visiteurs ont indiqué une dépense en achat de vin.

\* Part des visiteurs effectuant un acte d'achat



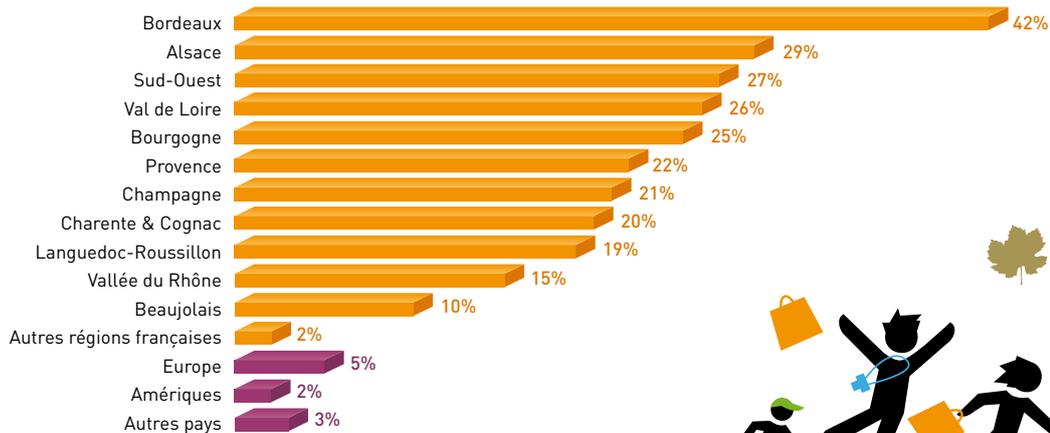
## / Les visiteurs du vignoble en séjour



## / Des touristes amateurs des régions viticoles...

En moyenne, dans les 5 dernières années, les touristes du vignoble aquitain ont effectué 3,3 séjours dans des régions viticoles ou des vignobles, dont 1,7 en Aquitaine.

### Visites au cours des 5 dernières années



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





## / ... pour qui la découverte des vins et des vignobles joue un rôle important dans la motivation du séjour.

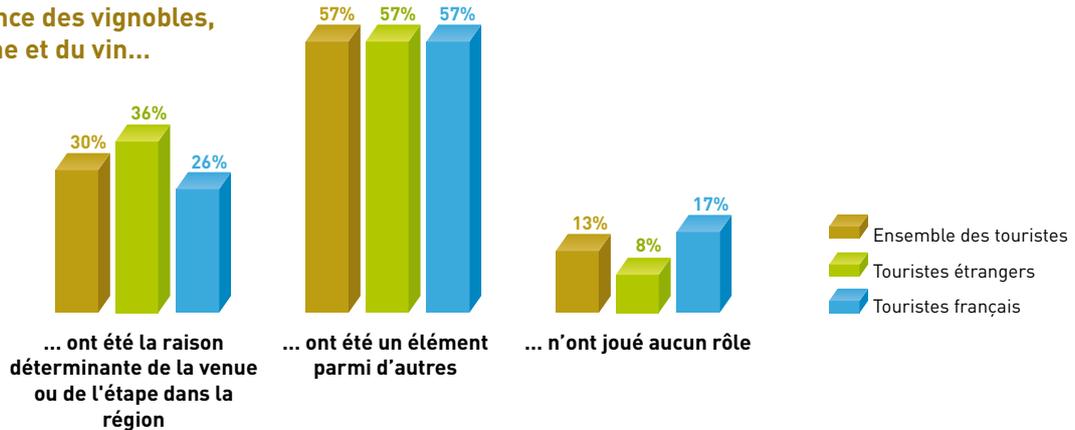
Les touristes sont motivés par :	Ensemble des touristes	Touristes étrangers	Touristes français
la découverte des vins et des vignobles	40%	50%	34%
la notoriété de la région ou du site	26%	27%	25%
la découverte de la gastronomie et des produits du terroir	21%	21%	22%
des attaches à la région (souvenirs, famille, amis)	20%	14%	24%
le patrimoine culturel et architectural (musées, sites...)	17%	17%	17%
le climat	14%	15%	14%
le patrimoine naturel	13%	12%	14%
la visite régulière d'un site ou des séjours antérieurs	10%	9%	11%
la pratique de la randonnée, de la balade (en vélo ou à pied)	9%	8%	9%
la visite d'un site particulier	6%	3%	8%
un événement culturel (festival, spectacle, exposition...)	2%	1%	2%

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



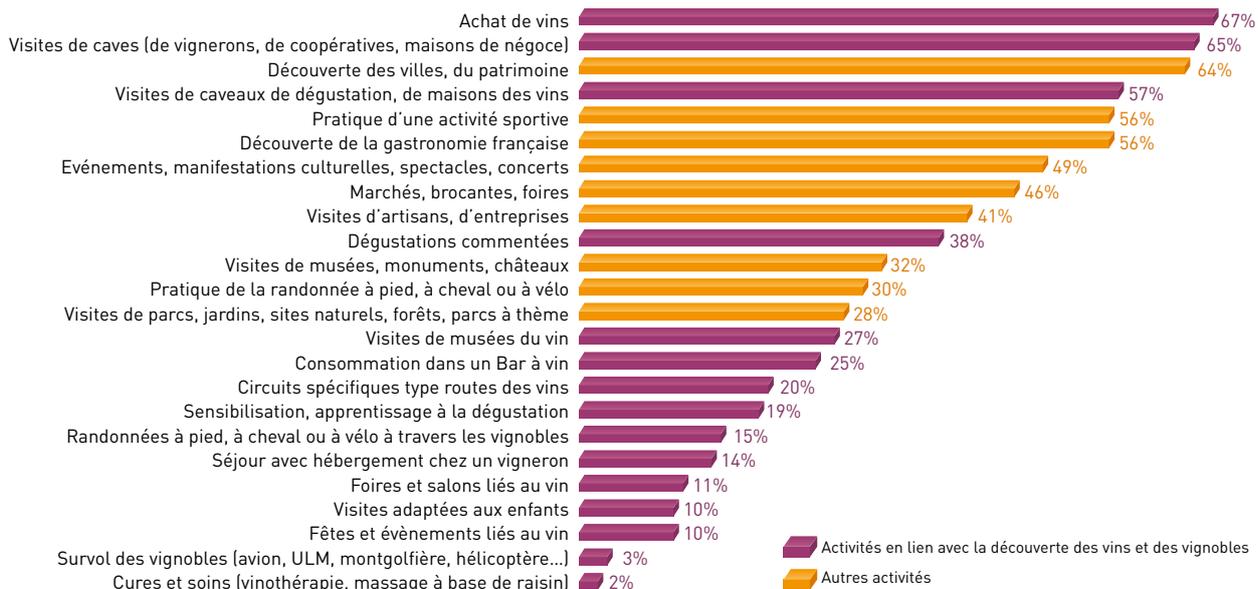
## / Mais la vigne et le vin restent le plus souvent des éléments parmi d'autres dans la décision de venir en Aquitaine, le vin est un « à côté des vacances ».

### La présence des vignobles, de la vigne et du vin...





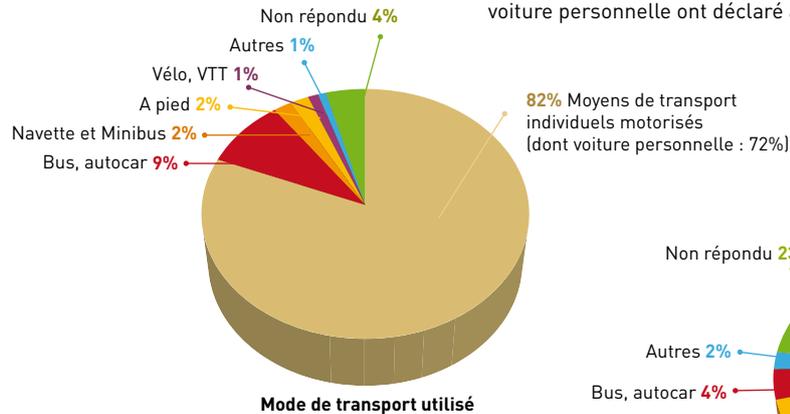
## / Outre l'achat de vins, réalisé par 67% des touristes, les activités liées au vin sont des clés de découverte de la région au même titre que le patrimoine culturel et naturel.



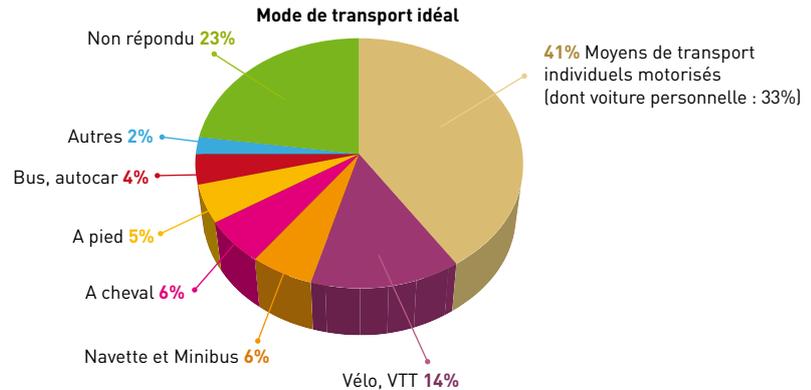
en % des touristes - total supérieur à 100% car plusieurs réponses possibles



## / Les touristes idéalisent les modes de transport « doux », mais se rendent le plus souvent sur les lieux de visite en voiture...



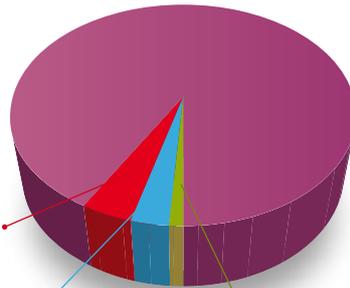
... les autorisant à ramener facilement le vin acheté (69% des touristes utilisant leur voiture personnelle ont déclaré acheter du vin vs 41% des touristes venus en bus).





## / 9 touristes sur 10 organisent leur visite individuellement, mais les offices de tourisme jouent un rôle majeur de conseil.

**92%** ont une **démarche individuelle**  
(et se déplacent seuls, en famille, entre amis  
ou par leurs propres moyens)



**4%** font un **circuit de visites** acheté individuellement sur place (ils se déplacent au sein d'un groupe constitué par un office de tourisme, une agence de voyages...)

**3%** ont acheté un **séjour tout compris** avant leur départ dans une agence de voyages ou sur Internet

**1%** participe à un séjour ou déplacement au sein d'un **groupe organisé** (ex. CE, associations...)

### Les touristes connaissent le site grâce :

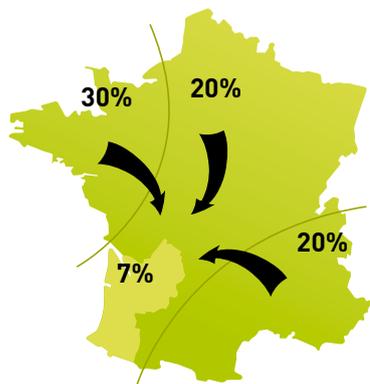
à la notoriété du site / du vignoble / du producteur	27%
au conseil de l'office de tourisme	25%
au bouche à oreille	22%
à Internet	21%
à des guides touristiques (Michelin, Routard...)	15%
à une visite antérieure	13%
à des brochures touristiques	13%
à un vin dégusté chez eux	9%
au conseil de leur hébergeur	8%
à un affichage en bord de route	6%
aux guides sur le vin (Hachette, Parker...)	5%
à un vin dégusté au restaurant	4%
à la presse : articles, publicités	3%
à la visite d'un salon (agriculture, tourisme, foire aux vins, marché), rencontre avec un agriculteur / viticulteur	2%
à la télévision, radio : émissions, publicités	1%
à une agence de voyages	1%
Autres	3%

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

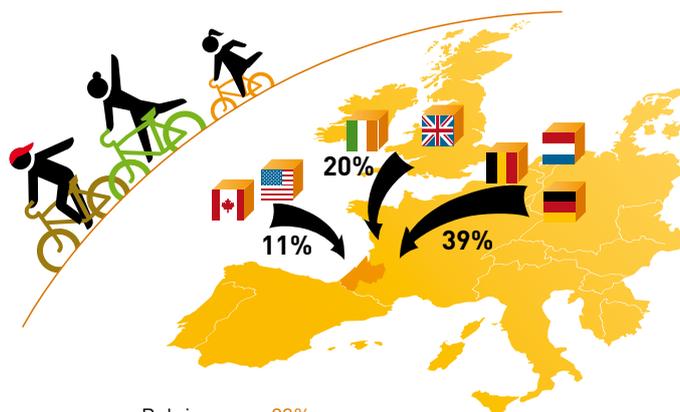
## / Une forte proportion d'étrangers (2 touristes sur 5).

Touristes français **61%**

Touristes étrangers **39%\***



Ile-de-France	20%
Grand-Ouest	30%
Sud et Sud-Est	20%
Nord-Est	13%
Autres	11%
Aquitaine	7%



Belgique	23%
Grande-Bretagne	17%
Allemagne	10%
Canada	7%
Pays-Bas	6%
Espagne	6%
Suisse	4%
USA	4%
Irlande	3%
Autres Europe	7%
Autres	11%

\* Vs 16% pour la clientèle estivale classique.



## / Une dépense quotidienne élevée, près du double de la dépense moyenne du touriste estival classique.

### Un touriste du vignoble dépense en

**moyenne 93€** par jour dont 1/3 est dédié à l'hébergement.

Cette dépense quotidienne est plus élevée que celle des touristes estivaux de l'Aquitaine.

Ces derniers dépensent 49€ par jour et par personne dont 13€ sont consacrés à l'hébergement. En hébergement marchand, ces dépenses moyennes s'élèvent à 65€ et 30€.

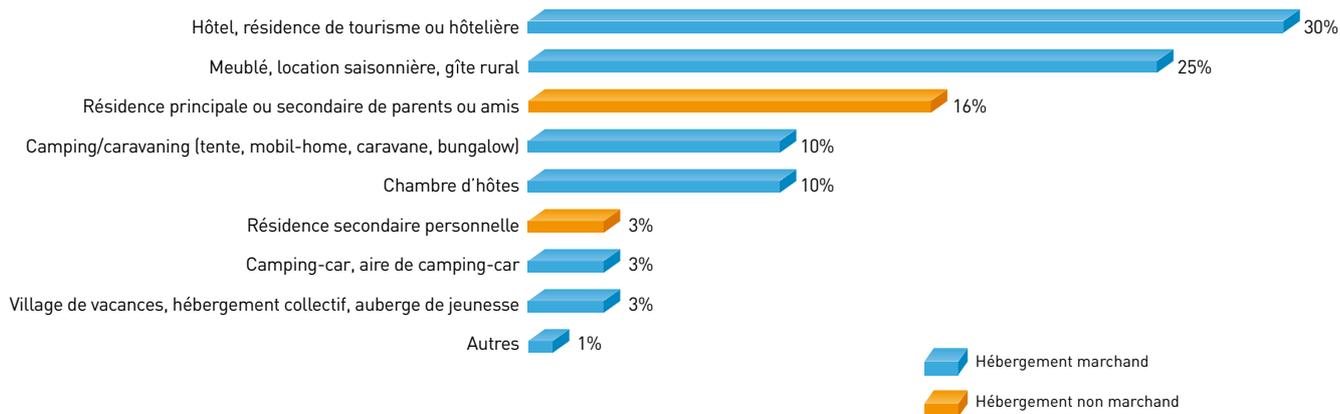


	Dépense moyenne par jour et personne	dont poste hébergement
<b>Ensemble des touristes</b>	93€	31€
Touristes français	79€	25€
Touristes étrangers	117€	40€
Touristes en hôtel	135€	49€
Touristes en chambre d'hôtes	116€	34€
Touristes en meublé, location saisonnière	58€	27€
Touristes en camping	52€	15€
Touristes en résidence principale de parents et amis	48€	-





## / 4 touristes sur 5 en hébergement marchand\* avec une place prépondérante pour l'hôtellerie.



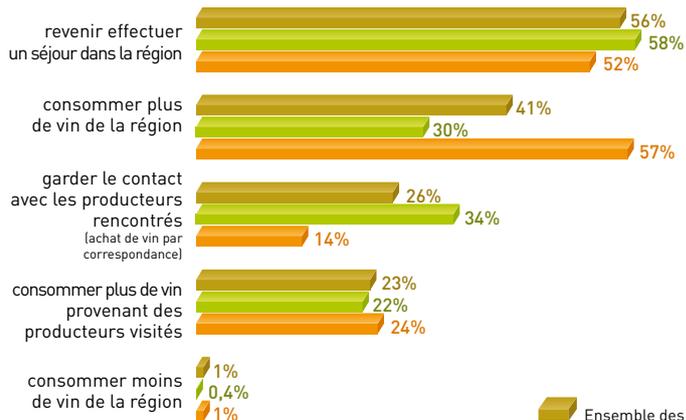
\* Vs la moitié des touristes pour la clientèle estivale classique.



## / Les effets du séjour :

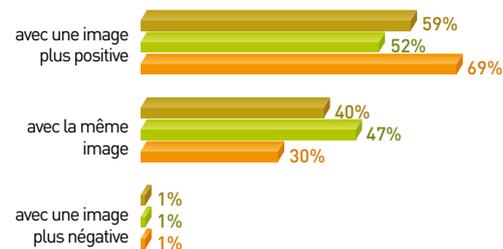
### Un attachement aux vins et la fidélité à la région.

Après leur séjour, les touristes pensent :



### Une amélioration de l'image de la région.

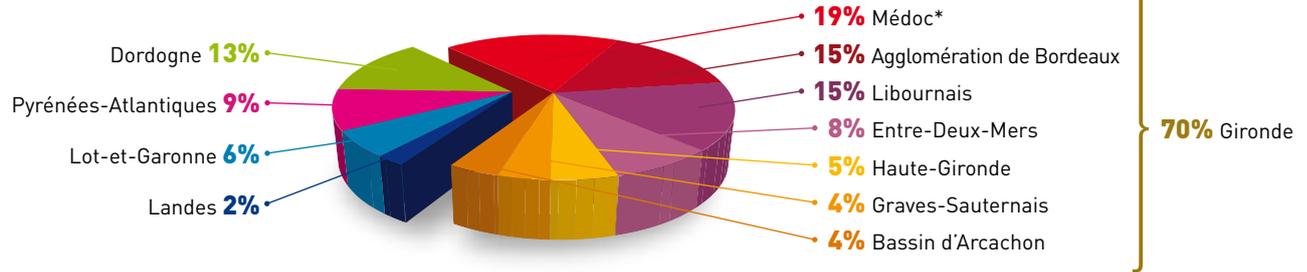
Après leur séjour, les touristes repartent :



➤ Seul un touriste sur quatre gardera un contact avec le producteur.



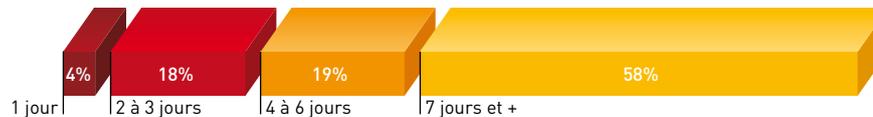
## / Le Médoc\*, le Libournais et Bordeaux génèrent la moitié des séjours des visiteurs du vignoble en Aquitaine.



\* Médoc : vignoble et côte



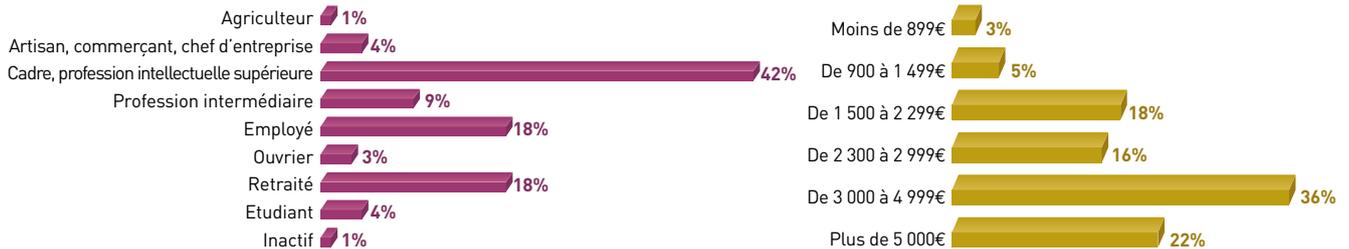
## / Des séjours plutôt longs, de 9,5 jours en moyenne\*, en lien avec la période estivale et les séjours de vacances.



\* La durée moyenne des séjours de la clientèle estivale classique est de 7,4 jours.



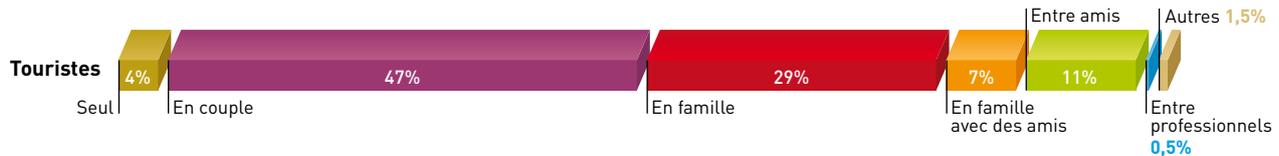
## / Des PCS\*+ majoritaires, proportionnellement plus nombreuses que pour l'ensemble de la clientèle estivale et un budget mensuel par ménage plutôt élevé.



\* PCS : profession et catégorie sociale



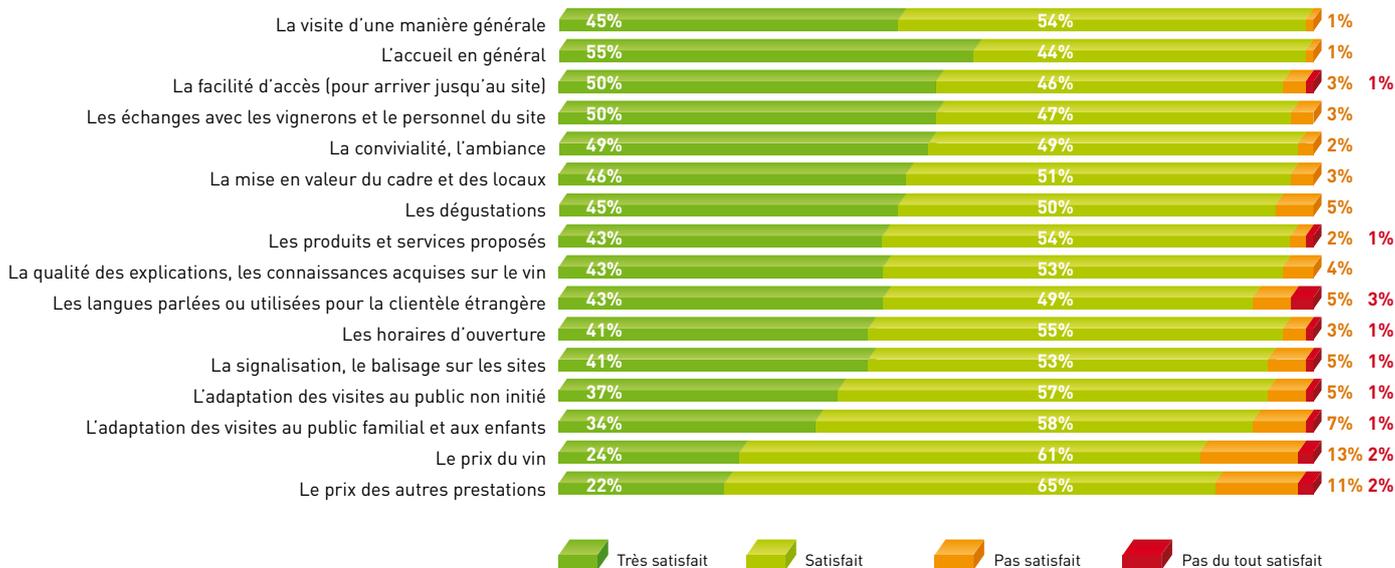
## / La moitié des touristes viennent en couple, contre 21% pour les touristes classiques.



**Age moyen de 46,4 ans** (42 ans pour le touriste estival classique) ; **groupe moyen de 3,1 personnes** (comme pour le touriste estival classique).



## / Des touristes satisfaits, mais l'accessibilité en termes de prix et l'adaptation des visites aux différents publics (familial, étranger) restent un enjeu...



**...car cela renforce les images spontanées des visiteurs, déjà identifiées comme des freins à la pratique de l'œnotourisme.**

### **Les freins à l'œnotourisme**

#### **- La cherté des offres :**

Elle constitue un a priori négatif pour la clientèle qui n'a jamais acheté ce type de produit.

Elle est également perçue comme une nécessité si on veut de la qualité, par les clients déçus par des produits bas de gamme, décalés par rapport à leurs attentes.

#### **- La crainte de l'élitisme :**

Elle est en rapport avec la difficulté technique d'approche du vin et la peur de l'hermétisme.

Le milieu du vin intimide ; même les connaisseurs peuvent ne pas se sentir à la hauteur. Les étrangers semblent encore plus intimidés que les Français. Ce phénomène est accentué par les problèmes de la langue.

#### **- Le manque d'information :**

Les touristes ont l'impression qu'il est parfois difficile de trouver les offres.



## / Les perceptions de l'offre œnotouristique.



Ce sont des vacances que l'on perçoit principalement comme :

### ORGANISÉES

- ⊖ Les offres sont préparées, stéréotypées, convenues, décidées par d'autres que soi, programmées, rythmées, conçues avec un temps comptabilisé.
- + Cependant, elles permettent de dénicher des nouveautés, d'ouvrir des portes, de planifier sans effort.

### COLLECTIVES

- ⊖ Les découvertes s'effectuent en commun ; elles ont déjà été testées par d'autres que soi.
- + Mais elles permettent les rencontres, l'amusement, l'échange entre pairs et peuvent contenir un caractère festif.

### COMMERCIALES

- ⊖ Un prix défini avec des professionnels qui veulent rentabiliser leurs produits, donc un coût de revient élevé.
- + Pourtant, les forfaits peuvent s'avérer économiques.

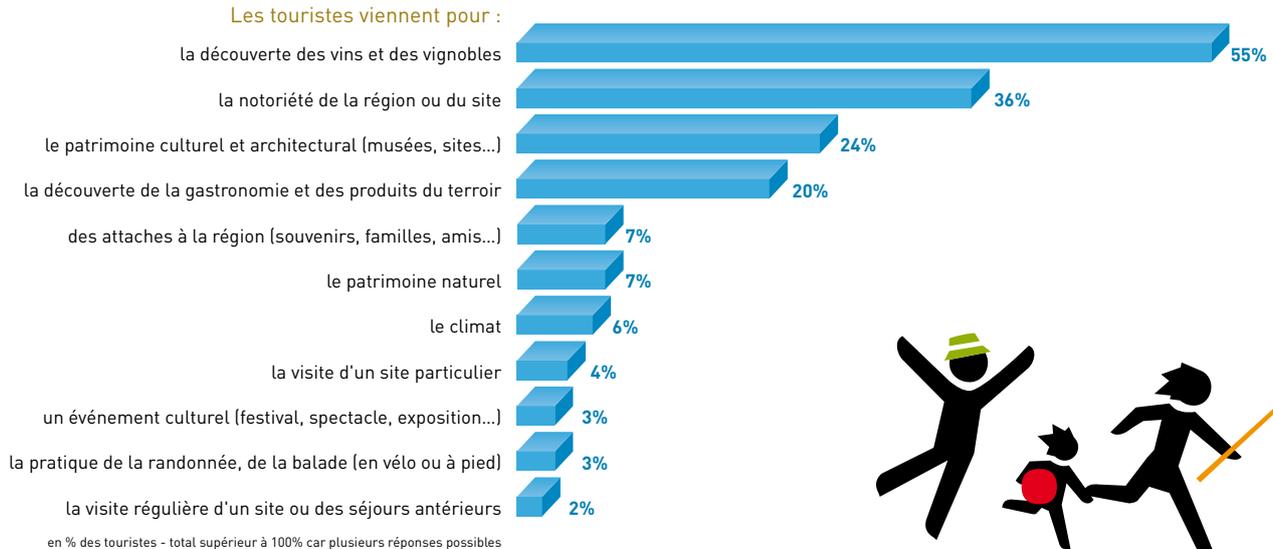


## Les spécificités territoriales

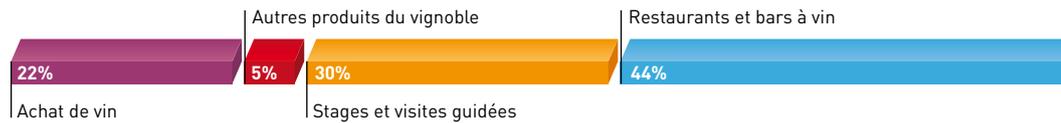


## / Focus sur les visites en bus organisées par l'office de tourisme de Bordeaux :

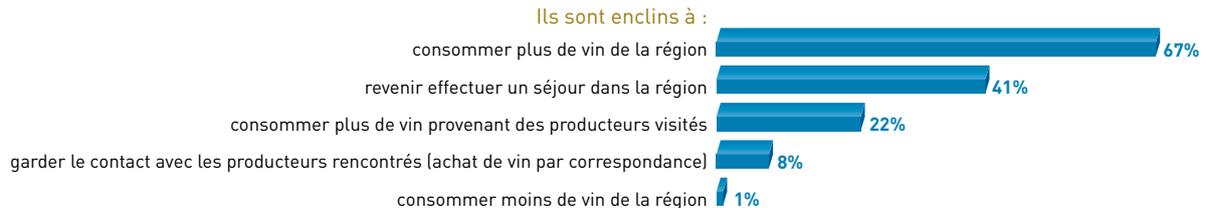
### › Les touristes viennent pour découvrir les vins et les vignobles.



› Ils dépensent lors de la visite 199€ par groupe de touristes, avec un budget réparti très différemment de celui de la moyenne des œnotouristes compte-tenu de leur moyen de transport (seulement 1/5 dédié au poste vin).



› Ils sont enclins à consommer plus de vin de la région après leur séjour.



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

› Ils repartent avec une meilleure image de la région pour 7 sur 10 d'entre eux.



› Le Bordelais est la région la plus emblématique de l'œnotourisme, mais elle est ambivalente en termes 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 (importance de la mer pour les vacances familiales, de la ville de Bordeaux pour les activités culturelles,...).



- › Une région qui pêche par son défaut d'accessibilité.
- › Un milieu du vin guidé et plus intimidant que dans d'autres régions, c'est donc une destination pour connaisseurs, pour clients « sérieux ».
- › Un luxe parfois affiché qui fait craindre un coût élevé des séjours.
- › Une région courue aussi bien par les Français que par les étrangers donc parfois surchargée.

**La destination peut donc jouer sur plusieurs tableaux. Néanmoins, les propositions touristiques devront contourner une intimidation due au prestige de la région.**



## / Zoom Gironde : 70% des touristes du vignoble aquitain.

**Fortement influencés par le poids des visites organisées par l'office de tourisme de Bordeaux, les visiteurs de la Gironde sont plus jeunes que ceux de l'Aquitaine.** Ils viennent d'abord pour visiter les châteaux ainsi que les villages viticoles. Ils achètent proportionnellement moins de vin qu'ailleurs en Aquitaine mais ce comportement est compensé par l'important volume de fréquentation (7 touristes aquitains séjournent en Gironde) et par une dépense moyenne lors des visites élevée (197€ par groupe de touristes).

Bien que le vin ne soit pas la raison déterminante de la venue pour les deux tiers des touristes, ces derniers souhaitent tout de même, en premier lieu, découvrir les vins et les vignobles, en lien avec la forte notoriété du territoire.



Dans l'**Entre-deux-Mers**, les excursionnistes sont proportionnellement plus nombreux parmi l'ensemble des visiteurs, expliquant que l'achat de vin soit la

première raison de présence sur le site de visite. Les touristes, qui restent toutefois majoritaires en volume, choisissent plus souvent qu'ailleurs de séjourner chez un vigneron.



Les visiteurs du territoire des **Graves et du Sauternais**

présentent de nombreuses similitudes avec ceux de l'Entre-deux-Mers : on y trouve proportionnellement plus d'excursionnistes qui viennent pour acheter du vin et de touristes logés en chambre d'hôtes chez le vigneron. Parmi les touristes étrangers, on note le poids significativement plus fort du marché belge.



La découverte des paysages et de l'architecture caractérise plus spécifiquement les visiteurs de la zone du **Libournais**. Ces derniers, attirés par la notoriété de la région et du site de visite, dont l'atout phare est Saint-Emilion, classé au patrimoine mondial de l'UNESCO, en repartent avec une meilleure image malgré une

certaine insatisfaction sur les prix du vin et des prestations. Parmi les touristes étrangers, les Britanniques arrivent en tête.



Le **Médoc** bénéficie également d'une forte notoriété qui attire des visiteurs venus d'abord découvrir les châteaux viticoles. Tout comme dans le Libournais, les prix sont la cause majeure d'insatisfaction, et les visiteurs pensent, en proportion moindre, garder le contact avec les producteurs rencontrés. Le souhait de parcourir le vignoble à vélo ou en VTT est particulièrement prononcé dans le Médoc. Le premier marché étranger est l'Allemagne en raison de la proximité du littoral où les touristes sont nombreux.



En **Haute-Gironde**, les visiteurs viennent pour découvrir les paysages et l'architecture. Tout comme dans l'Entre-deux-Mers et dans la zone des Graves et du Sauternes, les touristes s'orientent un peu plus fréquemment vers un hébergement chez le vigneron.





## / Zoom Dordogne : le vin et la gastronomie étroitement liés.

En Dordogne, les visiteurs sont un peu plus âgés que la moyenne aquitaine et viennent sur un site oenotouristique pour acheter du vin, rencontrer un vigneron, mais également mettre en accord les mets et les vins. En effet, **la gastronomie demeure une motivation de séjour majeure du département** et devance la découverte des vignobles et du vin. Les touristes tiennent également compte des larges possibilités de découverte du patrimoine culturel.



## / Zoom Pyrénées-Atlantiques : une part importante d'excursionnistes.

En Pyrénées-Atlantiques, les excursionnistes sont proportionnellement plus nombreux. L'achat de vin et la dégustation sont les premières raisons de présence sur les sites vitivinicoles. Mais près d'un quart des touristes déclarent que le vin, la vigne ou le vignoble n'ont joué aucun rôle dans la décision de séjourner dans le département en raison de l'importance du tourisme affinitaire. **Les motivations de séjour sont la gastronomie et la randonnée**, devançant aisément la découverte des vins et du vignoble.





## La typologie des clients



## / Les différentes attitudes face au tourisme vitivinicole sont structurées autour de deux axes :

### L'AXE DEMARCHE

Approcher l'univers du vin implique une démarche pour approcher et apprécier son « mystère » qui s'envisage selon 2 pôles.

#### Aux extrémités de cet axe,

##### → Le pôle « sensation » :

C'est une démarche intériorisée, charnelle ; on entre en lien avec le vin par les sensations.

##### → Le pôle « intellect » :

C'est une démarche d'apprentissage, de connaissance et d'analyse ; on entre en lien avec le vin par son intellect.



## L'AXE ANGLE DE VUE

Comment conçoit-on le vin ?  
2 approches se distinguent.

**Aux extrémités de cet axe,**

→ **Le pôle « association » :**

Le vin est élément d'un tout, association de sensations, liens historiques et culturels, relations avec un terroir.

→ **Le pôle « origine » :**

Le vin est un tout en soi ; on appréhende le vin par ses racines, en entrant en relation profonde avec l'univers viticole.





Les épicuriens  
39%



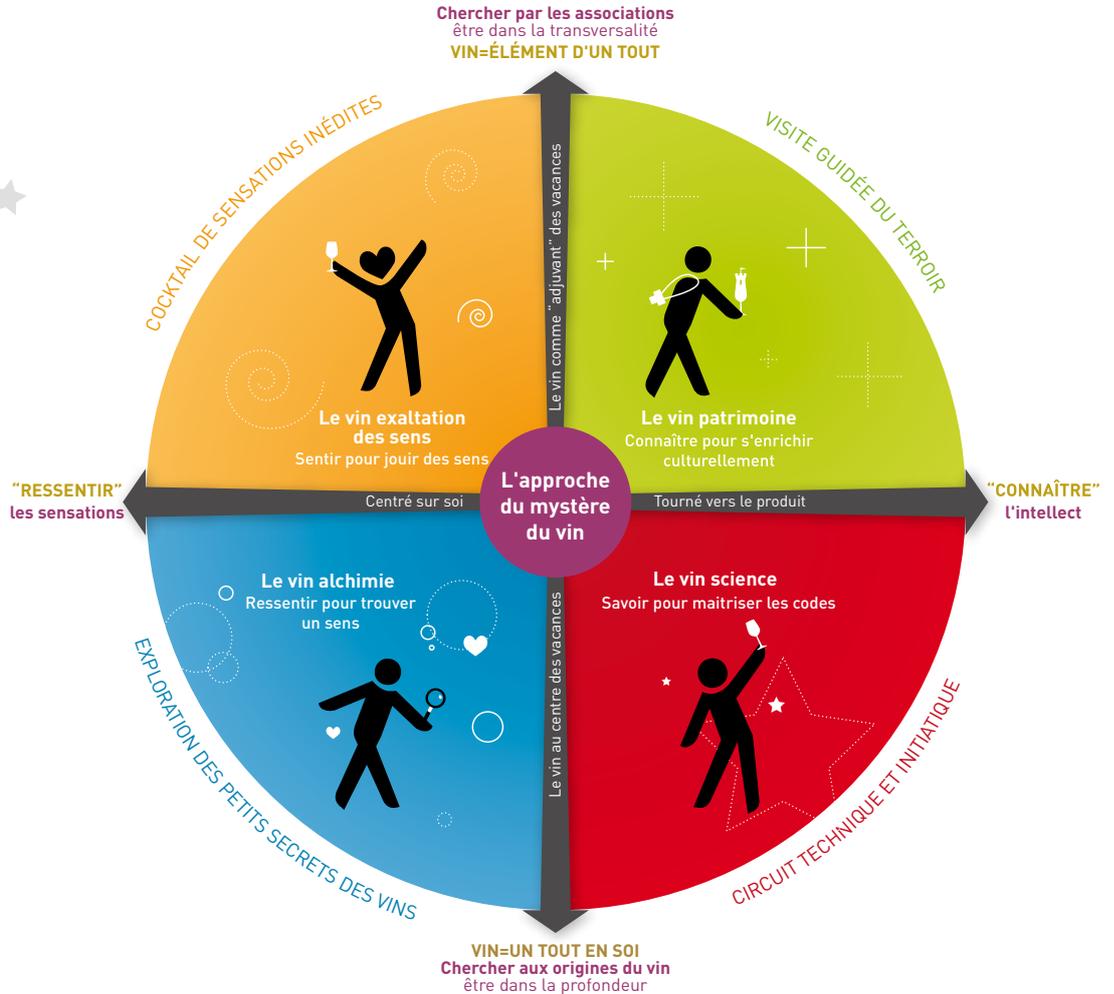
Les classiques  
27%



Les explorateurs  
19%



Les experts  
15%



## Les « Epicuriens »

Les « **Epicuriens** », qui représentent en Aquitaine 39% de la clientèle, ressentent le vin comme une exaltation de tous les sens : « c'est comme un parfum avec toutes ses notes ».

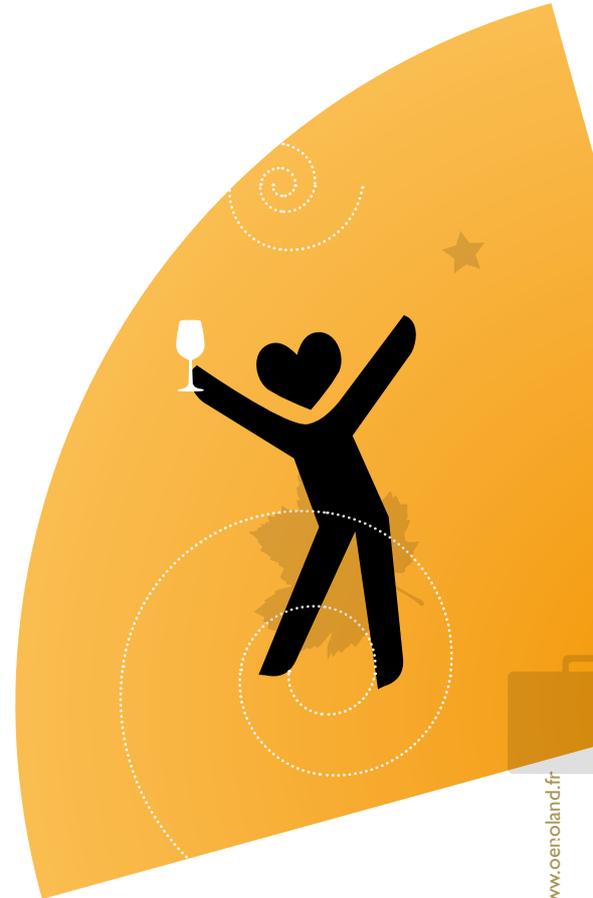
Dans la pratique, ils sont à la recherche d'un **cocktail de sensations** qui passe par **l'importance de l'esthétique** (la beauté des paysages, les couleurs, les odeurs...) et une gastronomie « **découverte de saveurs** ».

Le lien avec les acteurs du vin est attendu sur le mode « **convivial** ».

Ils ont, pour 58% d'entre eux, des revenus supérieurs à 3 000€ par ménage (versus 50% pour la moyenne des visiteurs).

Ils sont là pour déguster du vin 47% (vs 43% pour la moyenne des visiteurs), acheter du vin 45% (vs 40% pour la moyenne des visiteurs régionaux), visiter des caves (33% vs 31% pour la moyenne des visiteurs régionaux).

C'est une **cible à fort potentiel pour les viticulteurs et le tourisme régional** avec une dépense moyenne par jour et par personne de 99€, à attirer en communiquant avant tout sur les vignobles, la notoriété et le terroir puis les atouts annexes de la région.





## Les « Classiques »

Pour les « **Classiques** », 27% de la clientèle régionale, le vin est le **cœur d'un patrimoine** d'où une démarche d'association entre le vin et l'environnement qui l'entoure : histoire, culture, architecture, gastronomie locale.

Ainsi le vin n'est une motivation essentielle du séjour que pour 22% d'entre eux et la visite du patrimoine architectural (23% vs 16%), celle du patrimoine naturel (16% vs 13%) ainsi que les balades (11% vs 8%) prennent le pas sur la motivation liée au vin.

Dans la pratique, ils apprécient les **visites guidées du terroir**.

Le lien avec les viticulteurs est attendu sur le mode « **social** ».

C'est une cible à attirer en communiquant avant tout sur le **patrimoine naturel, culturel et architectural** de la région.

Leur niveau de dépenses est plutôt bas : 79€ par jour et par personne, mais **c'est le groupe qui souhaite le plus effectuer un nouveau séjour dans la région**.

## Les « Explorateurs »

Du côté des « **Explorateurs** », 19% de la clientèle régionale, le vin est ressenti comme **une alchimie** : « c'est comme une œuvre d'art ».

Dans la pratique, ils sont en quête du chemin vers **les petits secrets du vin**, cherchent à **s'initier et à pratiquer des dégustations dans l'intimité des caves et des vignobles**, **veulent dénicher des viticulteurs peu connus**.

Le lien avec les viticulteurs est attendu sur le mode « **amical** ».

Le vin est la raison déterminante du séjour pour 36% d'entre eux (vs 30% pour la moyenne des visiteurs régionaux) et un élément du choix pour 53% d'entre eux.

Leurs **activités** sont **centrées autour du vin** : visite de caves : 68%, de maisons des vins : 61%, consommation dans les bars à vins : 30%, visite de musées du vin : 30%, soit 2 à 5 points de plus que la moyenne régionale de la clientèle œnotouristique.

Avec 101€ dépensés par jour par personne, ils **génèrent des retombées économiques importantes pour les viticulteurs et le tourisme régional bien que leur volume soit inférieur au groupe précédent**.

C'est une cible à attirer en communiquant **avant tout sur le vignoble**.





## Les « Experts »

Enfin, les « **Experts** », 15% de la clientèle régionale, envisagent le vin comme **une science**, comme un produit **issu d'un savoir-faire** et d'une construction sociale, un **univers** de maîtrise **avec ses codes, ses hiérarchies, ses territoires, ses experts**.

C'est le groupe qui a les revenus les plus bas : 47% disposent de plus de 3 000€ par mois (vs 50%) et qui comporte le plus de retraités.

Le niveau de dépenses se situe à 84€ par jour et par personne.

Ces caractéristiques sont compensées par le fait que **ce groupe est celui qui a effectué le plus de séjours dans une région viticole au cours des 5 dernières années** (4 séjours dont 2 en Aquitaine).

C'est plutôt un **groupe fortement consommateur de vin** : 80% en consomment régulièrement contre 74% en moyenne régionale.

Pour cibler ce groupe, il faut agir sur sa prédilection pour des **circuits techniques et initiatiques**. Ces touristes aiment connaître l'histoire des vins, les codifications, les enjeux, s'initier aux processus de production du vin, rencontrer de grands professionnels, des connaisseurs, visiter des foires. Le lien avec les producteurs est attendu sur le mode **« pédagogique »**.



Les pistes à suivre pour l'adaptation des offres



## / Les orientations stratégiques à retenir pour la construction des offres

### 1 / Conserver une idée de cheminement, qui est au cœur des vacances dédiées au vin

Le circuit est à la base des attentes des offres. L'apport de repérage, de cartographie, de guidage apparaît comme pertinent. Néanmoins, il doit être différencié selon les typologies de touristes afin d'offrir plus ou moins de liberté, de place aux initiatives personnelles et à la spontanéité. Il doit être mixé à d'autres sensations.

→ La définition de cheminement s'envisage donc du circuit packagé au balisage incitatif.

### 2 / Apporter des clefs d'accès

La complexité et la « fermeture » de l'univers du vin nécessitent des ouvertures dans l'approche sur le terrain. Avoir ses entrées dans les caves peu connues, en connaître plus sur la culture de la région pour mieux comprendre le vin, savoir comment déguster ...

Les étrangers ont un besoin de réassurance plus important à différents niveaux : la langue, le repérage dans les petites routes, les codes sociaux à connaître...

→ Ceci rend nécessaires des offres facilitant l'accès à cet univers.



### 3 / Privilégier l'innovation, la recherche, la participation comme accroches possibles au séjour

Un forfait peut se justifier pour ceux qui souhaitent associer les vacances autour du vin à une thématique particulière. Ainsi, les offres basées sur le principe de découvertes ou ayant un angle d'approche segmentant apparaissent attractives. Par exemple : vins bio / découverte d'un vieux domaine / corps et vin / histoire / production artisanale...

→ Développer des séjours thématiques, avec une accroche spécifique.

### 4 / Renforcer le lien entre vin et patrimoine

Le vin est perçu, particulièrement par les étrangers, comme le « cœur » de la France : un lien entre visites culturelles et œnotourisme s'impose alors de manière plus forte auprès de ces clients.

→ Valoriser la richesse patrimoniale des villages viticoles.





## / Le développement des offres doit faire face à...

### ...des problématiques générales à résoudre :

- › **La question du transport** : les touristes sont en attente de solutions évitant le danger du volant après les dégustations (minibus / voiturage / marche / vélo).
- › **La présence de la famille** : le tourisme viticole se conçoit majoritairement sans enfant. Néanmoins, lorsqu'ils sont présents, ils doivent idéalement être occupés ailleurs (attente d'activités de proximité telles que baignade, sports, nature...) ou participer à une visite de chais mais sur le volet « éducatif ».
- › **La féminisation de l'offre** : les femmes sont potentiellement autant intéressées que les hommes par les séjours œnotouristiques (imaginer des produits pour les vacances entre copines).
- › **L'information et la médiatisation** : pour faire leur choix, les touristes attendent une médiatisation des offres et un bon « guidage » (guides / magazines / coffrets / offices de tourisme / Internet « à rendre plus guidant »).

### ...des conditions pratiques à respecter pour les séjours thématiques autour du « vin » :

- › **Le coût moyen** acceptable pour un séjour est imaginé entre 350 et 600€ pour 3 jours ; il faut développer des produits intermédiaires entre haut et bas de gamme.
- › **La durée** s'envisage courte (2 à 5 jours).
- › **La saisonnalité** se déroule de préférence au printemps (associé au beau temps, à la renaissance et à la tranquillité avec des viticulteurs plus disponibles) ou en début d'automne (pour les couleurs et le lien avec le cycle de la vigne).
- › **L'hébergement**, segmenté selon le type de vacancier, doit être typique, de charme, voire « passeur » vers l'univers du vin (contact avec le viticulteur-hébergeur).
- › **Des activités annexes** et complémentaires sont toujours attendues (gastronomie, activité physique légère, événements culturels ou festifs discrets).



Retrouvez les résultats de l'étude sur  
[partenaires.tourisme-aquitaine.fr](http://partenaires.tourisme-aquitaine.fr)

Retrouvez toute l'offre œnotourisme de l'Aquitaine sur  
[www.cenoland.fr](http://www.cenoland.fr)

76%



## Comité Régional de Tourisme d'Aquitaine

Cité Mondiale  
23, parvis des Chartrons  
33074 Bordeaux Cedex  
Tél. +33 (0)5 56 01 70 00 / Fax. +33 (0)5 56 01 70 07  
tourisme@tourisme-aquitaine.fr

