Les visiteurs du vignoble en Aquitaine

Aquitaine
VOTRE SUD-OUEST SUR-MESURE

édition 2016

En 2009, le Comité Régional de Tourisme d'Aquitaine, en partenariat avec le CIVB avait mené une enquête visant à quantifier et qualifier les visiteurs du vignoble, étude toujours disponible sur le site http://etudes.tourisme-aquitaine.fr du CRTA.
En 2015, ces deux organismes ont souhaité renouveler le travail, afin de mesurer l'évolution de la pratique de l'œnotourisme en cinq ans. Les principaux résultats sont présentés ici (1).

Avec la participation du
Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux

VINS DE BORDEAUX

Un nombre de visites en hausse de 8% en 5 ans

2009		2014
5,8 millions de visiteurs	8 %	6,2 millions de visiteurs

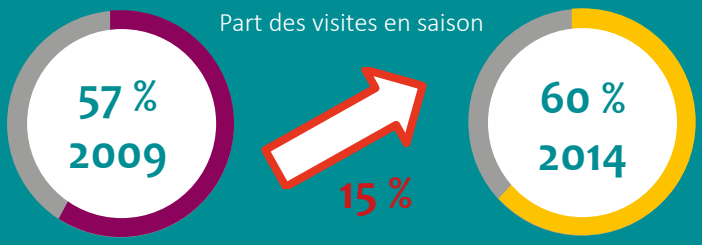
30% de visiteurs étrangers

En 2014, les propriétés viticoles recevaient un tiers de visiteurs étrangers, un cinquième de visiteurs girondins et une bonne moitié de visiteurs français (hors Gironde).

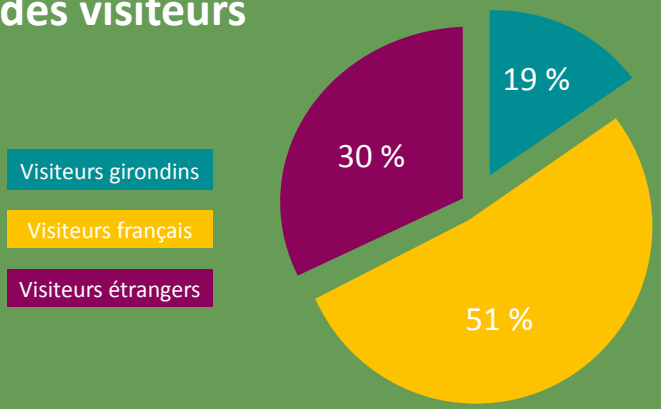
La part des visiteurs locaux diminue en 2014 par rapport à 2009. Néanmoins la comparaison risque d'être biaisée en raison du faible taux de réponse des importantes caves coopératives lors de la seconde vague d'enquêtes(2).

Deux tiers des visites sont réalisées en saison : 3,8 millions de visites de mai à septembre.

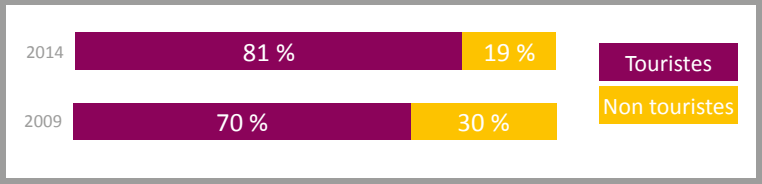
Part des visites en saison



Origine géographique des visiteurs



Une fréquentation touristique plus importante



91% des propriétés interrogées reçoivent des visiteurs

90% des visiteurs sont des particuliers

10% des visiteurs sont des professionnels

Crédits photos: Alain Béguerie

(1) Enquête réalisée au cours des 1ers et 2èmes trimestres 2015 auprès des syndicats et propriétés viticoles, portant sur l'année 2014. 278 questionnaires exploitables dont 103 ayant permis un traitement 2009-2015.
(2) Rappel : en 2009, 51% des visiteurs de caves coopératives étaient des locaux.

Une activité qui participe à la découverte des propriétés et qui génère des ventes

96 % des propriétaires proposent des dégustations, payantes dans 14% des cas.

95 % des structures proposent du vin à la vente aux visiteurs.

23 % des propriétaires reçoivent uniquement sur rendez-vous.

Des propriétés qui s'équipent

79% des répondants possèdent un espace dédié à la dégustation (contre 68% en 2009)

47% des répondants participent aux journées portes ouvertes de l'appellation.

38% des répondants adhèrent à un label touristique, proportion identique à celle de 2009.

Une filière qui se structure

24 %

des propriétés travaillent avec un organisateur de voyages

dont

- 72% avec un office de tourisme
- 33% avec une agence de voyage
- 13% avec une agence online
- 13% avec des offres de coffrets cadeaux
- 7% avec des sites de commerce électronique (Groupon, La Fourchette …)

La cité du vin, outil de développement de l'œnotourisme

59 % des répondants estiment que la Cité du Vin permettra d'augmenter le nombre de visites œnotouristiques en général.

30 % espèrent avoir des retombées positives sur leur propre activité.

65 % pensent que l'ouverture de ce grand équipement n'aura pas d'impact direct sur leur activité, le plus souvent à cause de l'éloignement géographique ou de la crainte que les visiteurs se concentrent plutôt sur les grosses structures d'accueil.

Les enseignements tirés des réponses aux questions ouvertes

63 % des viticulteurs estiment que la promotion de l'œnotourisme a été renforcée au cours de 5 dernières années.

Les viticulteurs se sont personnellement engagés dans des actions pour augmenter leur fréquentation.

Elles concernent le plus souvent :

- **l'accueil** avec la création ou l'amélioration du lieu d'accueil à la propriété, un travail approfondi sur le contenu des visites, la mise en place de visites dans plusieurs langues, la création éventuelle d'un poste dédié à l'accueil des touristes,
- **l'animation** avec la participation aux journées portes ouvertes ou la création d'événements propres à leur structure (ateliers dégustation, concerts, marchés gourmands, repas…),
- **la promotion/communication** : marketing direct, participation à des salons, présence dans des guides, création de site internet, activités sur les réseaux sociaux,
- **la mise en place de partenariats** avec des prestataires touristiques locaux ou des agences nationales et internationales.

Ils font des suggestions pour l'avenir :

Le développement des circuits œnotouristiques et l'amélioration de la signalétique.

Davantage de collaboration entre Offices de Tourisme pour mailler l'ensemble du vignoble.

Un travail en réseau avec des hébergeurs (chambres d'hôtes ou campings du littoral par exemple) et d'autres lieux d'intérêt touristique

L'identification des prescripteurs et le renforcement de la promotion : dans les magazines et dans les guides gratuits, au travers d'événements.

L'identification des prescripteurs et le renforcement de la promotion : dans les magazines et dans les guides gratuits, au travers d'événements.

La mise en avant de la découverte des terroirs et de l'échange direct avec le producteur.

La simplification des normes d'accueil, de restauration et d'organisation d'animations.

L'allégement des règles de transport aérien pour permettre aux touristes d'emporter des bouteilles dans leurs bagages, notamment sur les vols low cost.

RÉGION NOUVELLE-AQUITAINE
AQUITAINE LIMOUSIN POITOU-CHARENTES

http://etudes.tourisme-aquitaine.fr