



Les clientèles des sites du vin en Gironde

Rapport d'étude - octobre 2010



Sommaire

1 - Objectifs et méthodologie

2 - La fréquentation annuelle des sites du vin en Gironde

3 - La fréquentation des sites du vin en saison estivale en Gironde

- 3.1 - Focus sur les touristes : profil sociodémographique, caractéristiques des séjours, profil vitivinicole, caractéristiques des visites, impact du séjour
- 3.2 - Focus sur les excursionnistes : profil sociodémographique, caractéristiques des visites

4 - Typologie des visiteurs

5 - Image du Bordelais

6 - Les axes à retenir pour la construction des offres

7 - Données comparatives sur les clientèles touristiques en saison estivale





1. Objectifs et méthodologie



Présentation du dispositif d'étude

Parmi les différentes richesses de la France, la vigne et le vin constituent un des points d'appui de l'attractivité touristique des territoires. Des vins à forte notoriété, des paysages façonnés, une identité culturelle et patrimoniale contribuent à la construction d'une véritable image et identité touristique des destinations.

Afin de mettre en place des plans d'actions adaptés, en vue d'une structuration de l'offre de tourisme vitivinicole et d'une communication à l'échelle de la thématique, Atout France a engagé fin 2008 une étude approfondie sur le potentiel de développement de la clientèle vitivinicole.

Cette étude, confiée au groupement BVA - QAPPA / QASSIOPE – PV2D, a été réalisée en partenariat avec neuf régions viticoles françaises dont l'Aquitaine.



Cette étude s'est déroulée en deux phases :

- **une phase qualitative**, réalisée grâce à des réunions de groupes et des entretiens exploratoires, a permis de déterminer une typologie des publics actuels et potentiels du tourisme vitivinicole et d'identifier leurs besoins et attentes spécifiques,
- **une phase quantitative**, réalisée grâce à des enquêtes sur sites, a permis de valider et de quantifier la typologie dégagée précédemment ainsi que de définir le profil des différents publics, leur mode de consommation, leur satisfaction et leurs attentes.



En Aquitaine, le Comité Régional de Tourisme a piloté et coordonné la démarche d'étude associant les différents territoires viticoles.

Pour la Gironde, l'étude a été cofinancée par le Comité Départemental du Tourisme et le Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux.

L'étude s'est déroulée de la façon suivante :

- **une enquête régionale de cadrage auprès des professionnels** (viticulteurs, caves coopératives, sites du vin) réalisée par le Comité Régional de Tourisme d'Aquitaine de juin à août 2009 ; **l'Aquitaine est la seule région participant à l'étude nationale à s'être investie dans une étude spécifique annexe afin de connaître la fréquentation globale des sites du vin sur l'année,**
- **une enquête auprès des visiteurs**, réalisée durant l'été 2009 (fin mai à octobre) **dans le cadre du dispositif national**, par un questionnaire auto-administré diffusé dans de nombreux sites oenotouristiques.



Méthodologie

Enquête de cadrage auprès des professionnels (CRT Aquitaine) :

- 1 600 questionnaires ont été collectés au niveau régional auprès des professionnels du vin (propriétés viticoles et caves coopératives) entre juin et août 2009, dont 1 100 mentionnent un nombre de visiteurs à l'année,
- à ce volume a été ajouté le volume de fréquentation des sites œnotouristiques (offices de tourisme, maisons des vins...) calculé à partir des données fournies par les sites et des ratios régionaux issus de l'enquête clientèle régionale de 2004.



Méthodologie

Enquête auprès des visiteurs (dispositif national):

- 2 767 enquêtes auto-administrées ont été réalisées en Gironde via un questionnaire papier en 6 langues (français, anglais, allemand, hollandais, espagnol et italien) mis à disposition lors de visites thématiques (excursions de l'OT de Bordeaux), sur les sites de visite (propriétés viticoles, maisons du vin, offices de tourisme) et dans certains hébergements du vignoble (dont meublés et chambres d'hôtes Gîtes de France et Clévacances),
- répartition des questionnaires collectés : Bordeaux 1 383 (50%) – Médoc 534 (19%) – Graves et Sauternais 299 (11%) – Libournais 288 (10%) – Entre-deux-Mers 155 (6%) – Haute Gironde 108 (4%),
- les données ont été redressées grâce à l'enquête régionale de cadrage pour donner à chaque site enquêté et à chaque territoire son véritable poids en terme de fréquentation indépendamment du nombre d'enquêtes réalisées.



Lexique

Visiteur : tout touriste ou excursionniste ayant effectué une ou plusieurs visites sur un (ou des) site (s) du vin.

Visite : tout déplacement sur un site du vin – **un visiteur peut effectuer plusieurs visites** dans le cadre de son séjour (touriste) ou de son déplacement à la journée (excursionniste).

Touriste : toute personne ayant passé au moins une nuit dans le département de la Gironde et dont le domicile est extérieur au département. Toutefois, cette notion est élargie aux Girondins ayant passé une nuit hors de leur domicile principal au sein du département de la Gironde (tourisme intra - départemental).

Excursionniste : toute personne en visite sur un site oenotouristique qui ne passe aucune nuit en Gironde hors de son domicile principal (déplacement à la journée).



Lexique

Nuitée : période égale à une nuit de présence d'un touriste en Gironde.

Séjour : période continue, incluant au moins une nuit, durant laquelle un touriste est physiquement présent en Gironde.

Remarque : du fait des arrondis, selon les analyses, les totaux des graphes ou tableaux en valeurs relatives peuvent osciller entre 99 et 101 %.





2. La fréquentation annuelle des sites du vin en Gironde

Source étude CRT Aquitaine



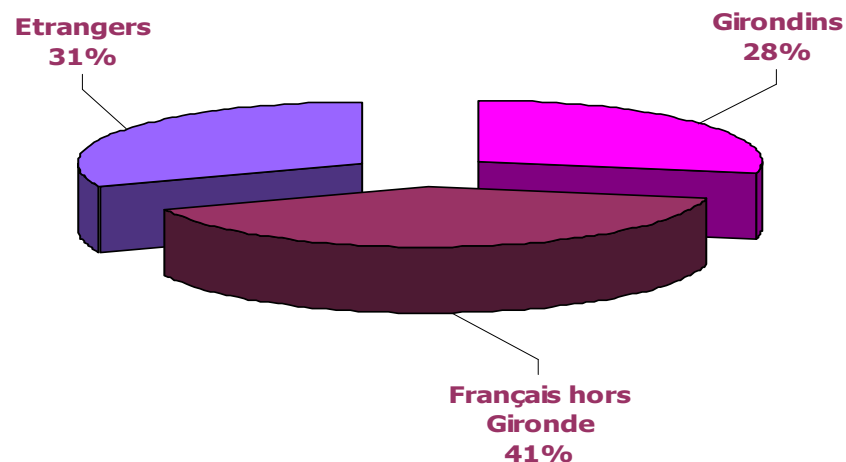
Tourisme d'Aquitaine



Le vignoble bordelais génère 4,3 millions de visites sur l'année.

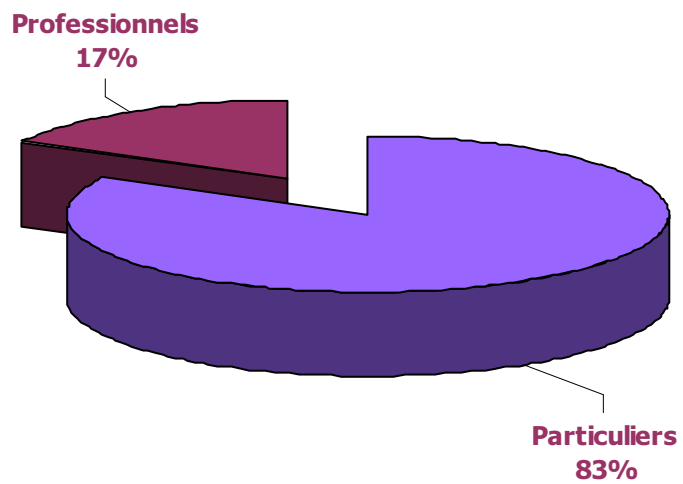
28% des visites sont effectuées par des Girondins, 41% par des Français résidant hors du département et 31% par des étrangers.

Répartition des visites annuelles par origine



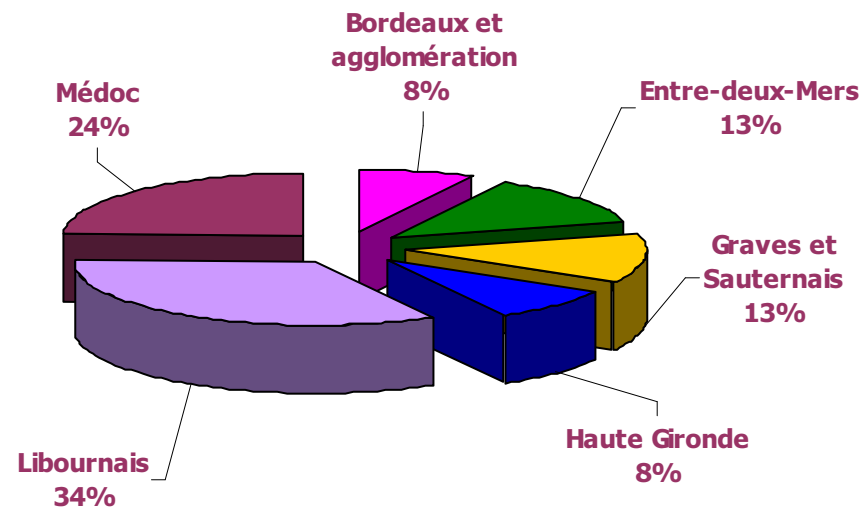
Plus de 80% des visites sont effectuées par des particuliers.

Répartition des visites annuelles par catégorie



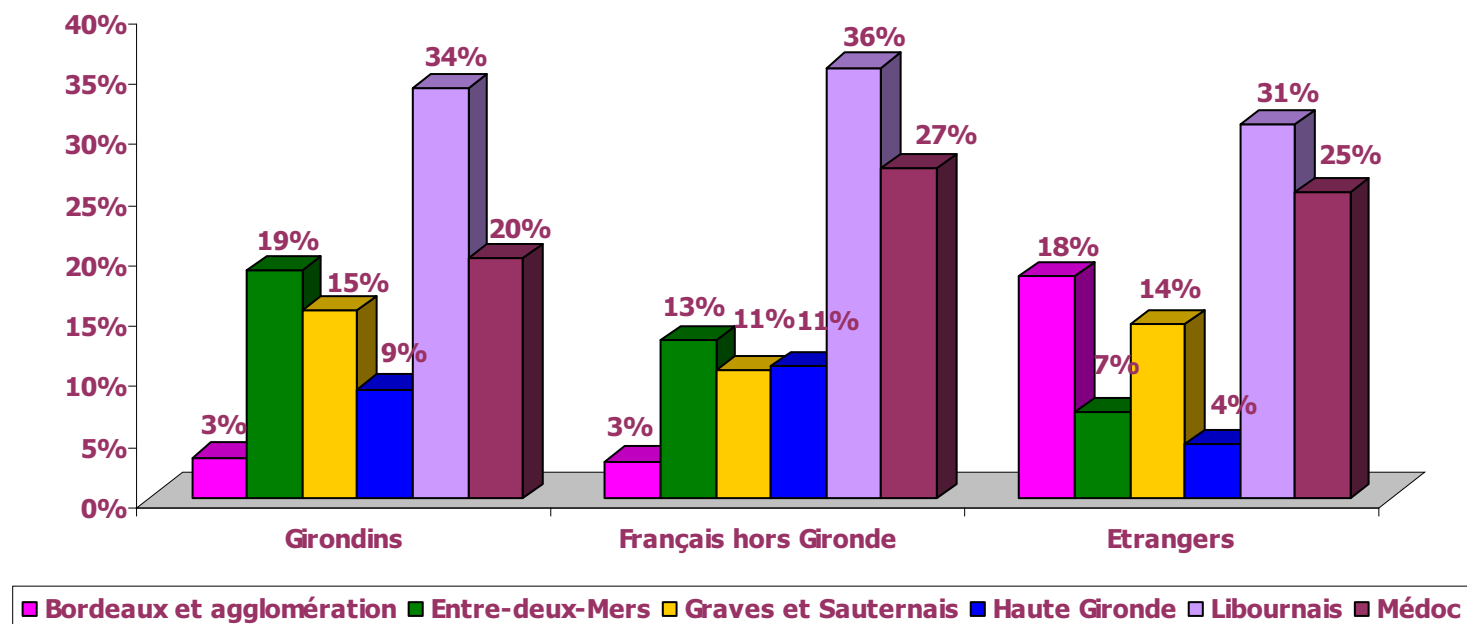
Le Libournais fait l'objet d'1 visite sur 3, le Médoc d'1 sur 4.

Répartition des visites annuelles par territoire



Outre le Libournais et le Médoc, les visiteurs étrangers privilégient Bordeaux et les Graves/Sauternais alors que les Girondins sont bien présents en Entre-deux-Mers et les Français en Haute Gironde.

Répartition des visites annuelles par territoire selon l'origine





3. La fréquentation des sites du vin en saison estivale en Gironde

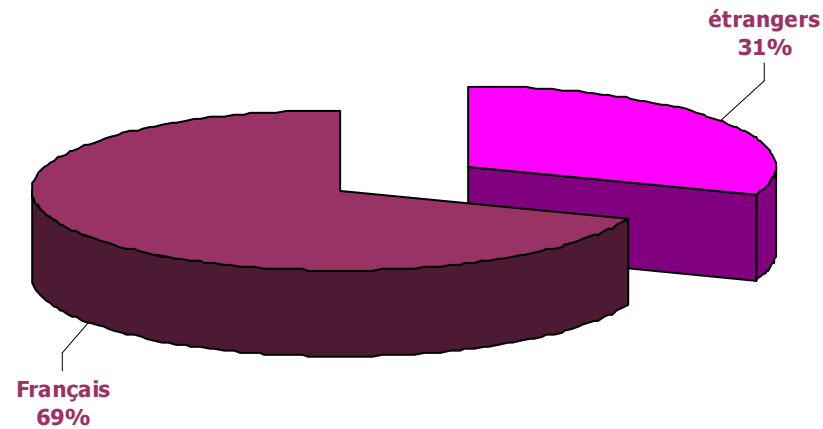
Source étude Atout France - CRT Aquitaine – CDT Gironde – CIVB



56% des visites annuelles ont lieu en saison estivale soit 2,4 millions de visites.

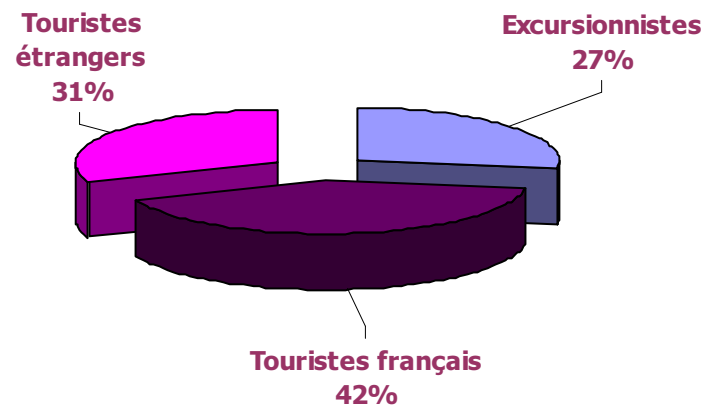
69% des visites sont effectuées par des Français (vs 66% au niveau national),
31% par des étrangers.

Répartition des visites en saison par origine



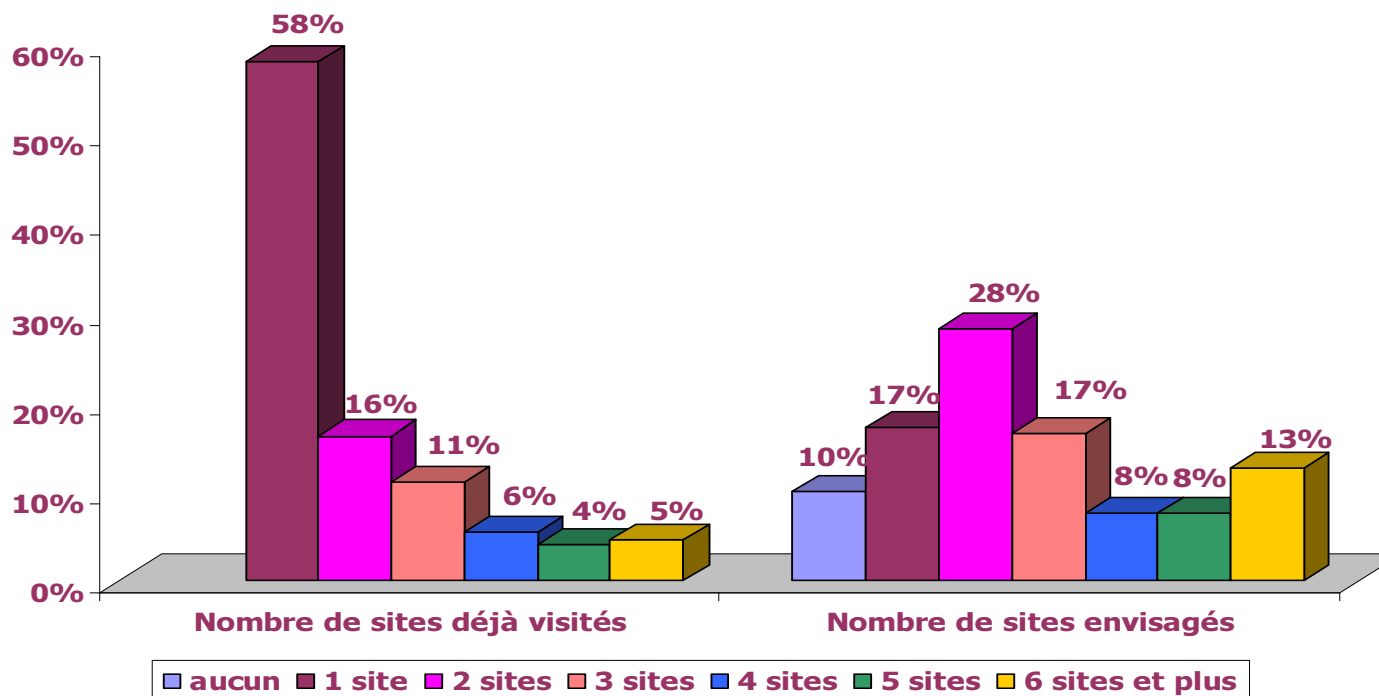
42% des visites sont effectuées par des touristes français,
31% par des touristes étrangers et 27% par des excursionnistes.

Répartition des visites en saison par type

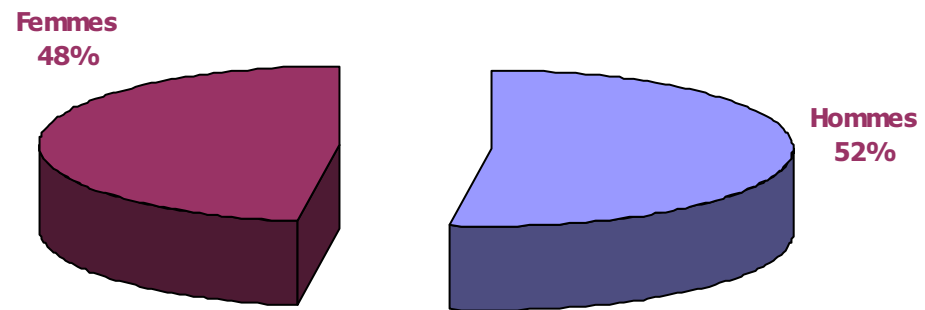


Le nombre moyen de sites visités est de 2 par visiteur.
En moyenne, les visiteurs envisagent de visiter 3 sites au total
au cours de leur séjour ou déplacement.

Au cours de ce déplacement ou de votre séjour, combien de caves, de maisons de négoce, de sites du vin... comptez-vous visiter au total (celui-ci compris) ?

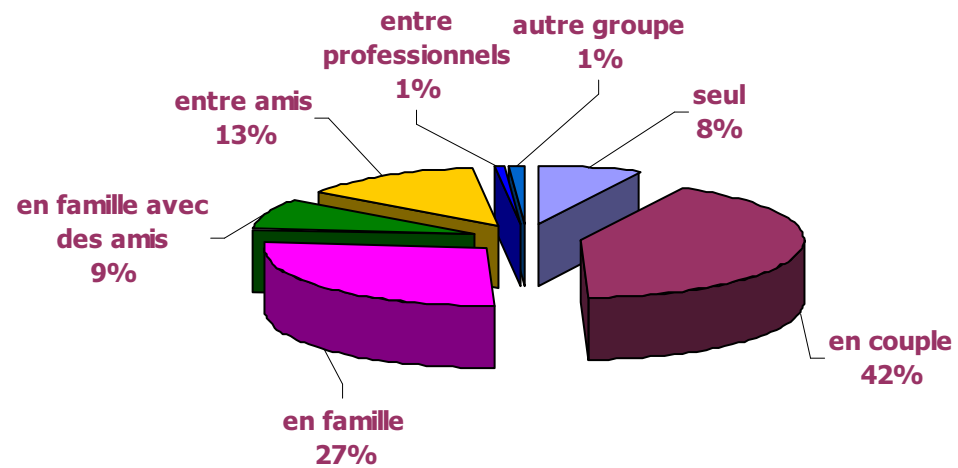


Les femmes sont bien plus présentes qu'au niveau national
(48% vs 41%).



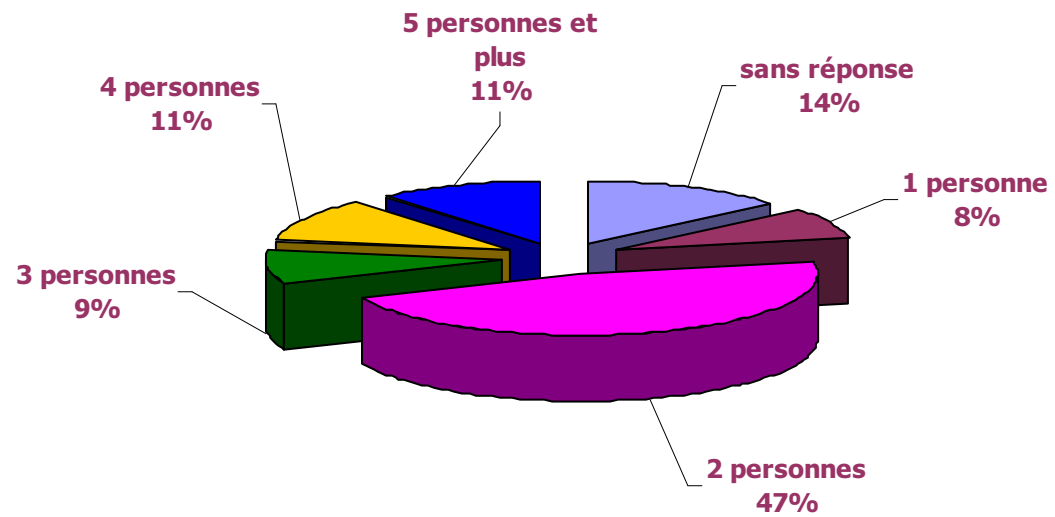
42% des visites sont effectuées en couple (vs 43% au niveau national)
et 27% en famille (vs 26%).

Pour cette visite, vous êtes :

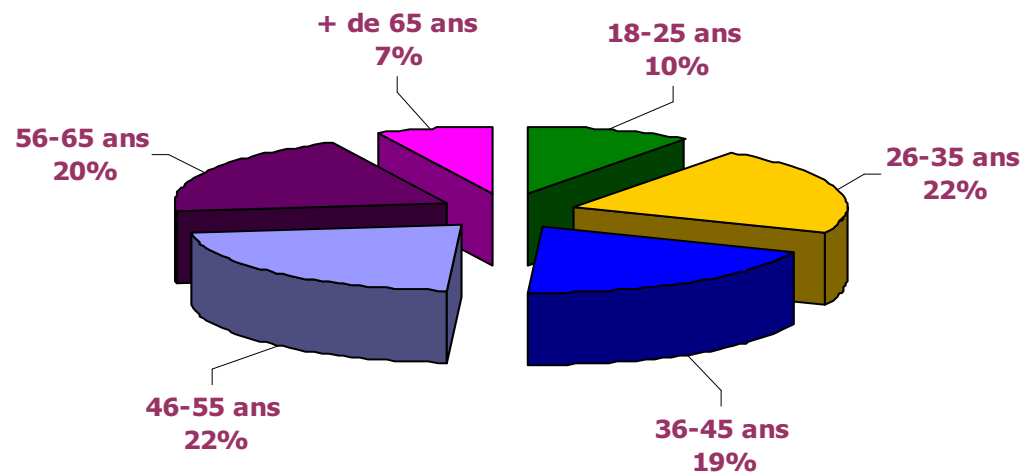


La taille moyenne du groupe est de 3 personnes
mais 47% des visiteurs viennent à 2.

Nombre de personnes du groupe

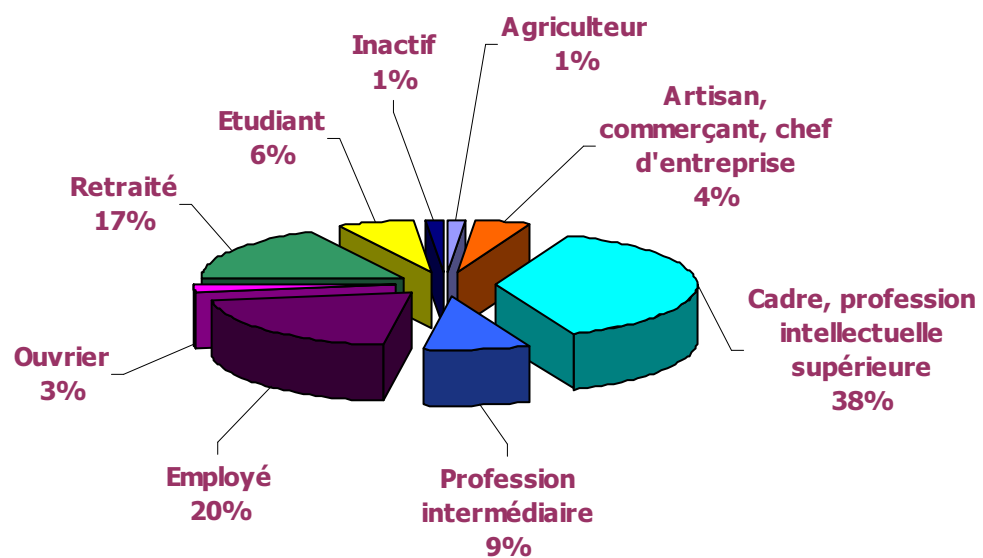


La moyenne d'âge des visiteurs est de 45 ans (vs 46 ans au niveau national).
La part des 18-35 ans est toutefois supérieure à celle observée au niveau national (32% vs 29%).



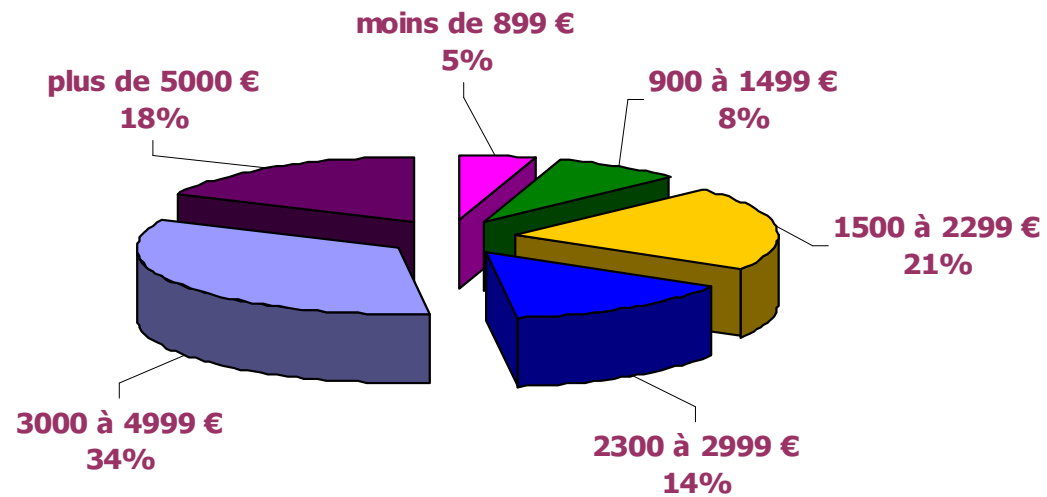
Comme au niveau national, 52% des visiteurs appartiennent à une PCS aisée.

Quelle est votre profession ?



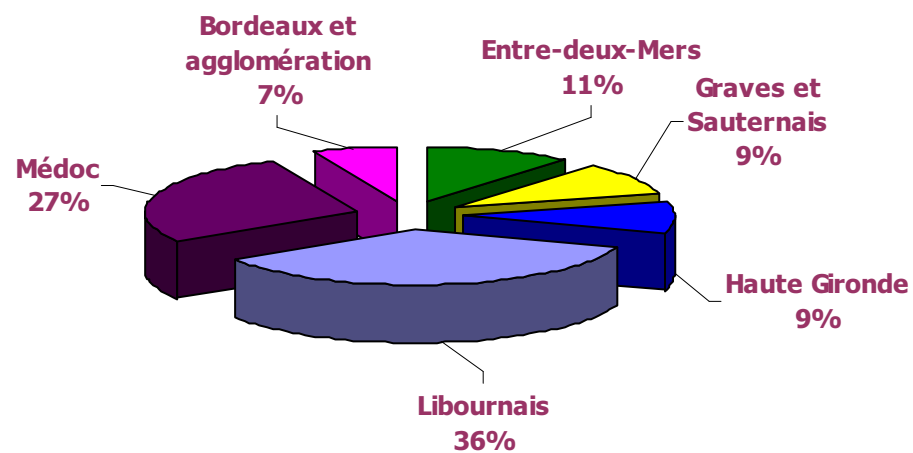
Et 52% des visiteurs (vs 49% au niveau national) ont des revenus nets mensuels d'au moins 3000€/ménage.

Quelle est la tranche de revenus nets mensuels de votre ménage ?



Le Libournais fait l'objet de plus d'1 visite sur 3, le Médoc de plus d'1 sur 4.

Répartition des visites par territoire en saison :





3.1. Focus sur les touristes en visite sur les sites du vin



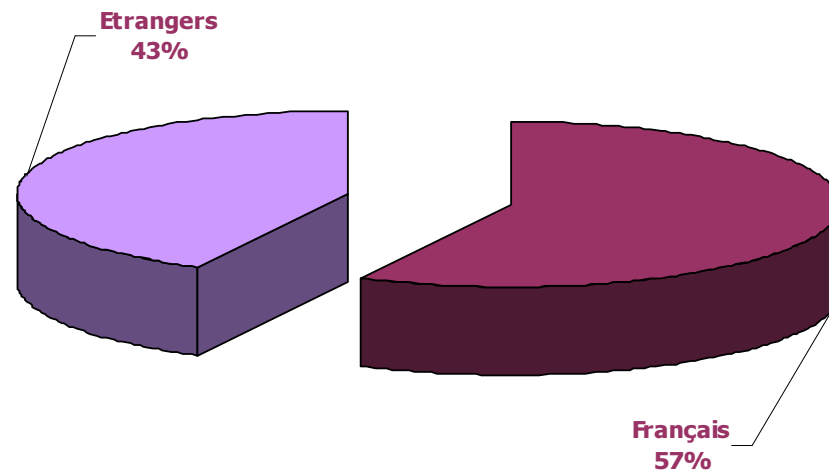


Profil sociodémographique

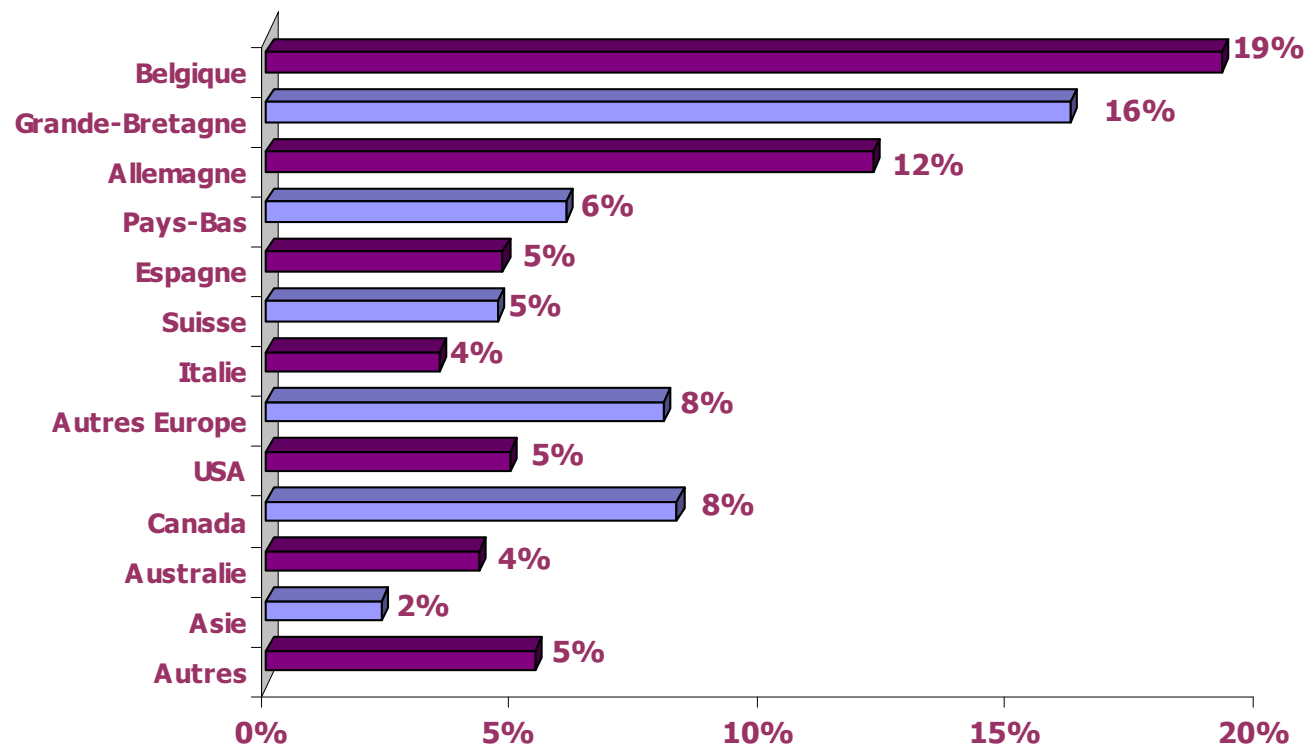


43% des touristes sont étrangers (vs 39% au niveau national et 12% pour l'ensemble de la clientèle estivale en Gironde).

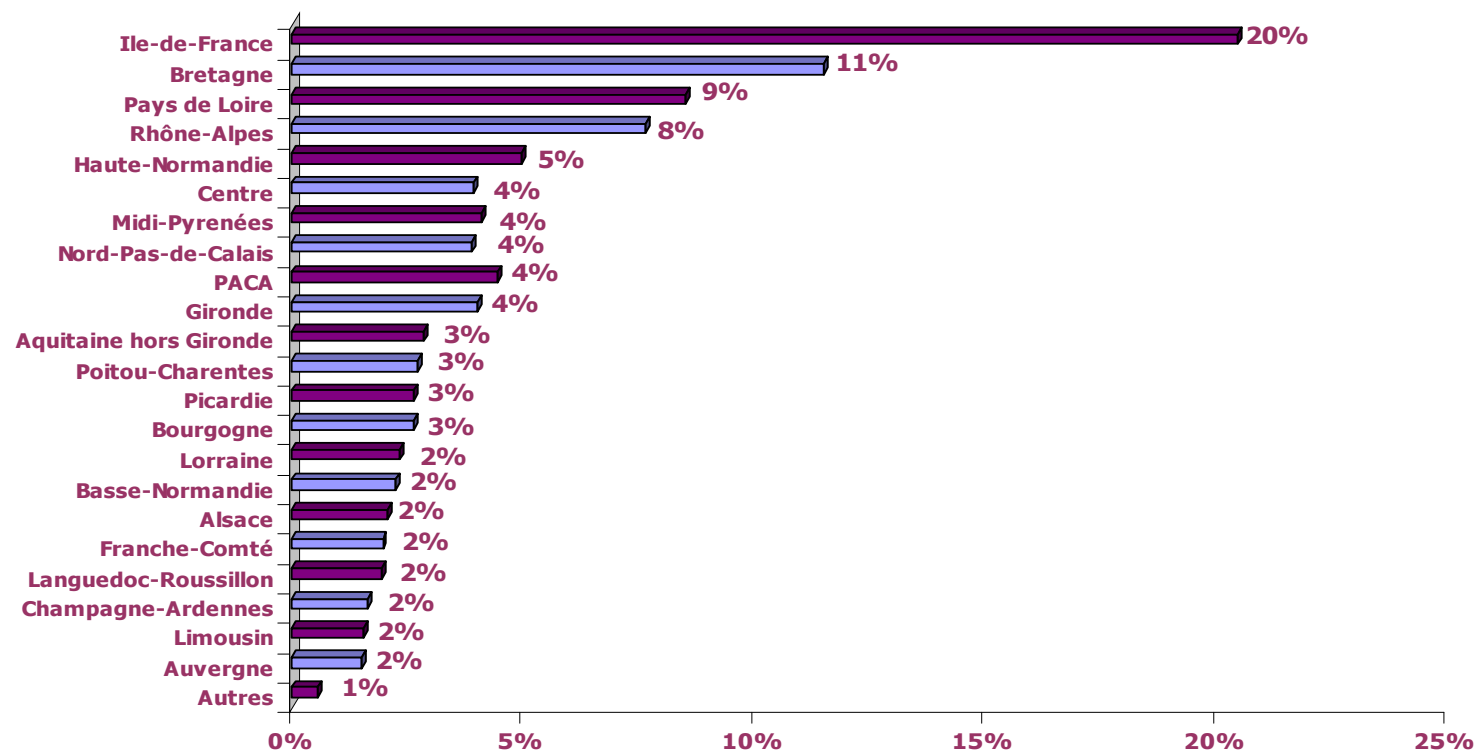
Origine des touristes



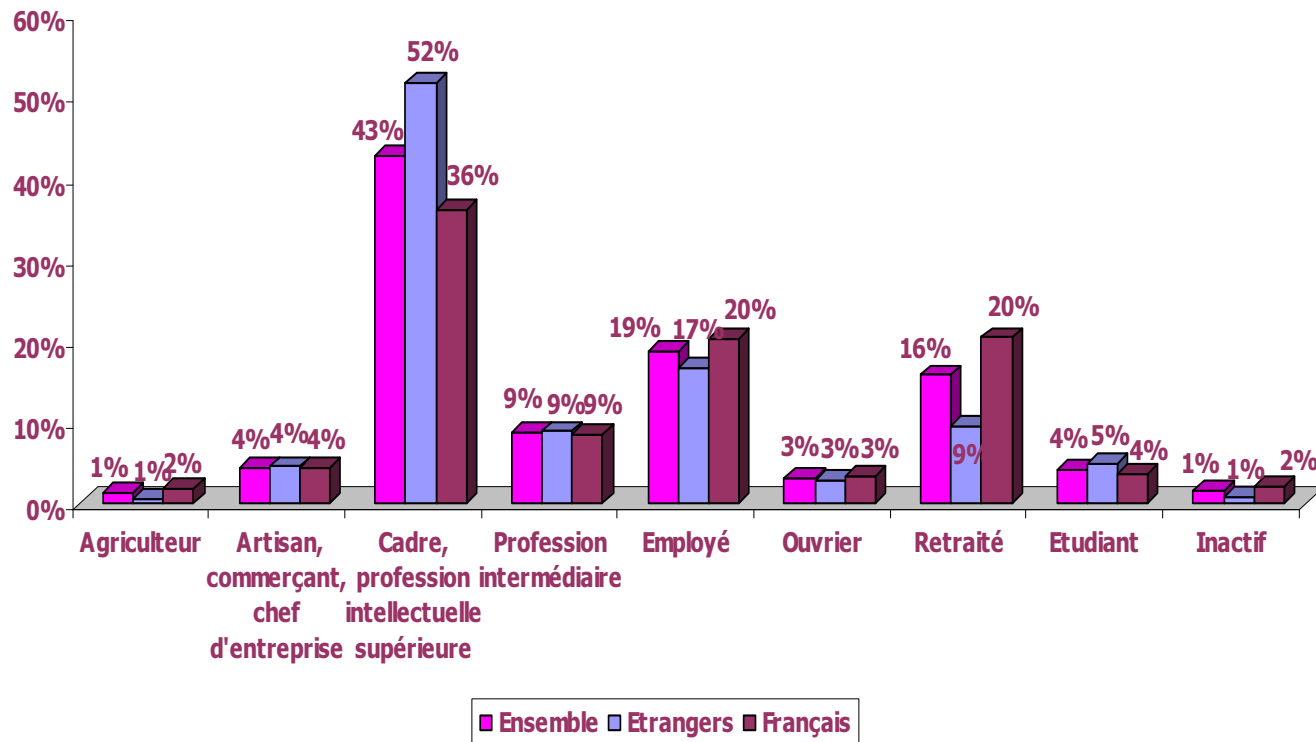
Les Belges, Britanniques et Allemands constituent les clientèles étrangères les plus importantes.



Les 4 régions Ile de France, Bretagne, Pays de Loire et Rhône-Alpes
représentent 1 touriste français sur 2.

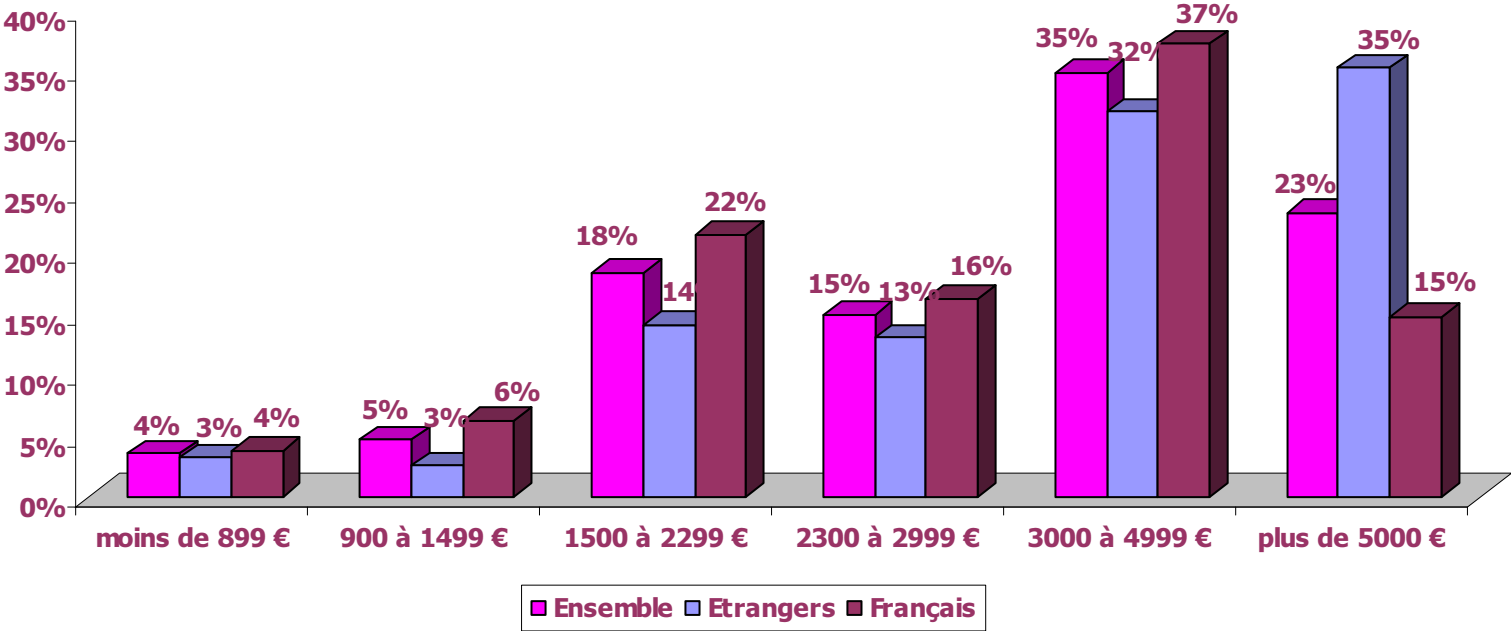


57% des touristes (66% pour les étrangers et 51% pour les Français) appartiennent à une PCS aisée (vs 51% pour l'ensemble de la clientèle estivale en Gironde).

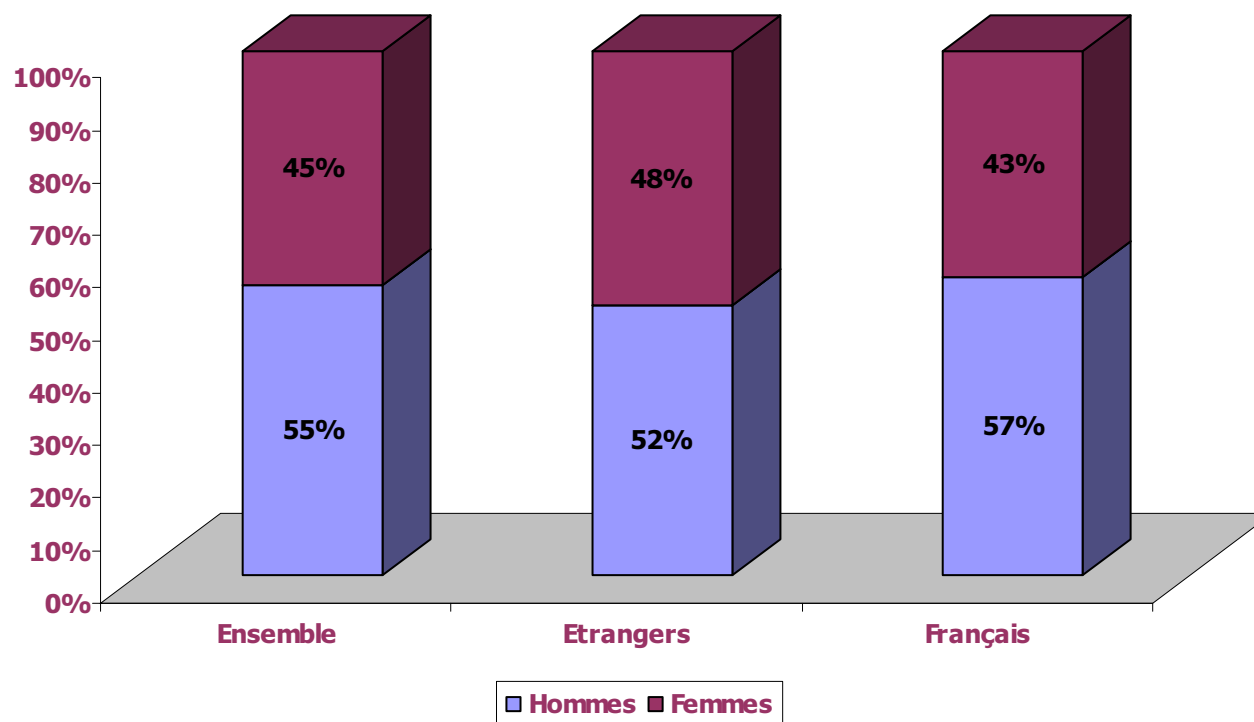


Et 58% des touristes (67% pour les étrangers et 52% pour les Français) ont des revenus mensuels nets d'au moins 3000€/ménage (vs 53% au niveau national).

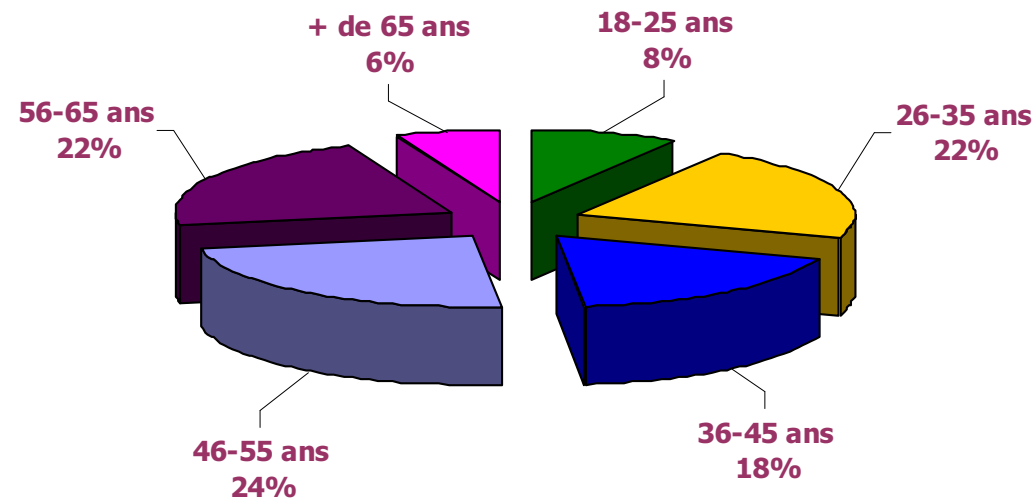
Quelle est la tranche de revenus nets mensuels de votre ménage ?



La proportion d'hommes est plus forte parmi les touristes français (57% vs 52% pour les étrangers).



1 touriste sur 2 a plus de 46 ans mais près d'1 sur 3 a entre 18 et 35 ans.
L'âge moyen des touristes est de 46 ans pour les Français et 42 ans pour les étrangers.



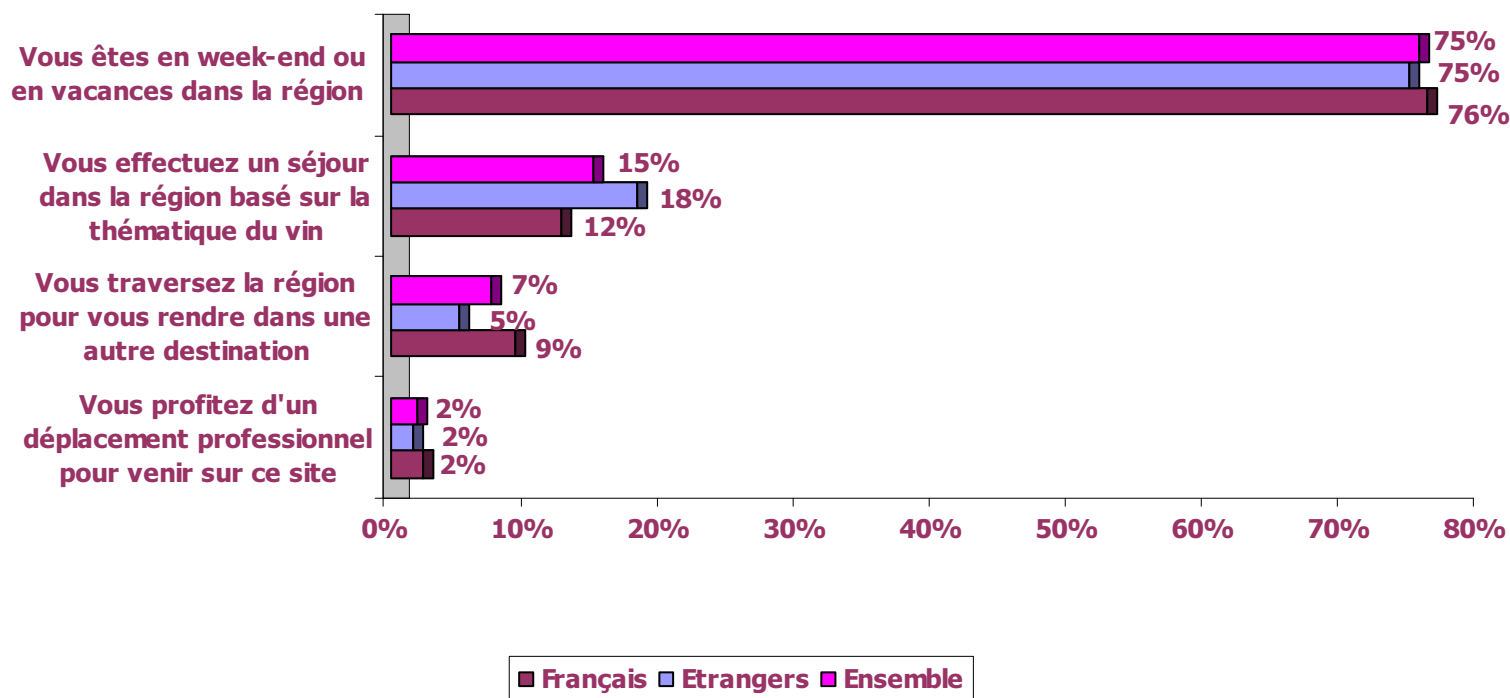


Caractéristiques des séjours



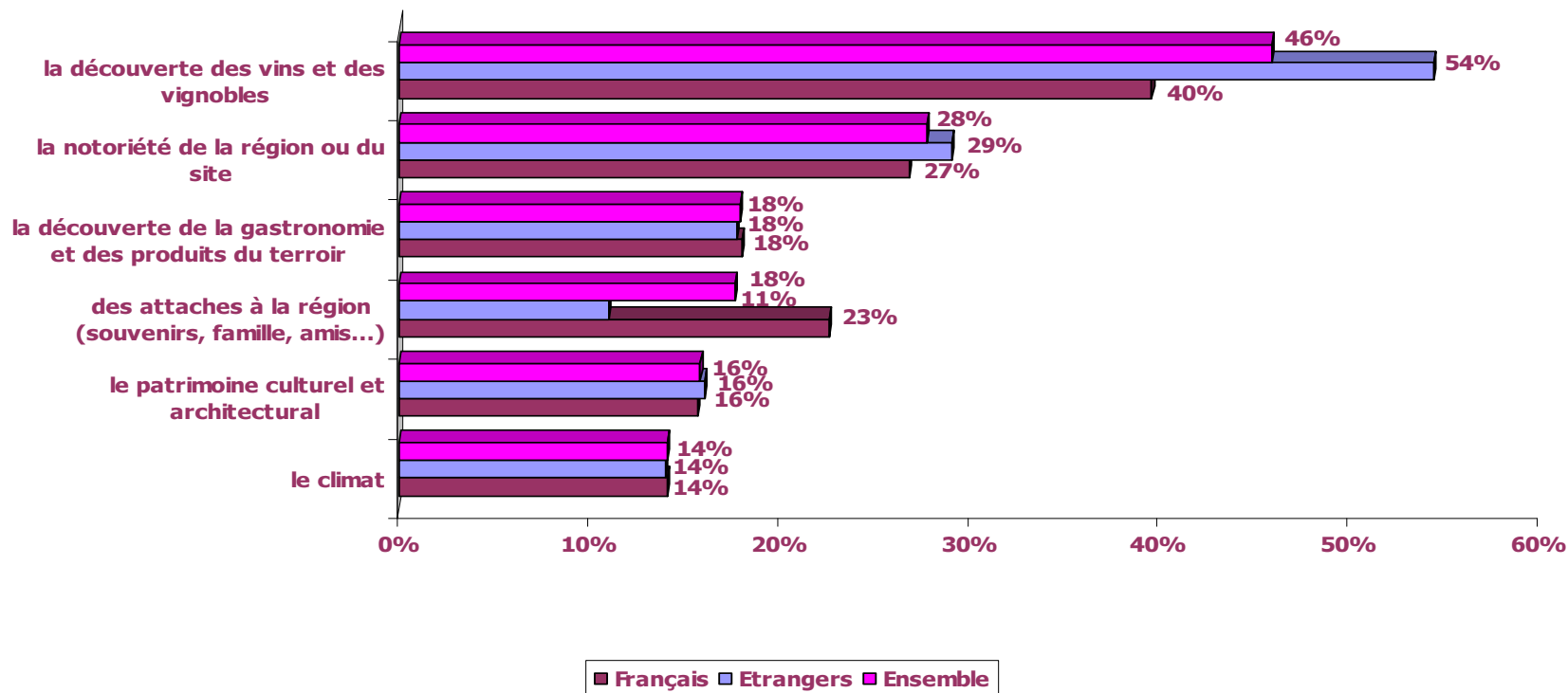
Seulement 15% des touristes en visite sur un site du vin effectuent un séjour basé sur la thématique du vin.

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

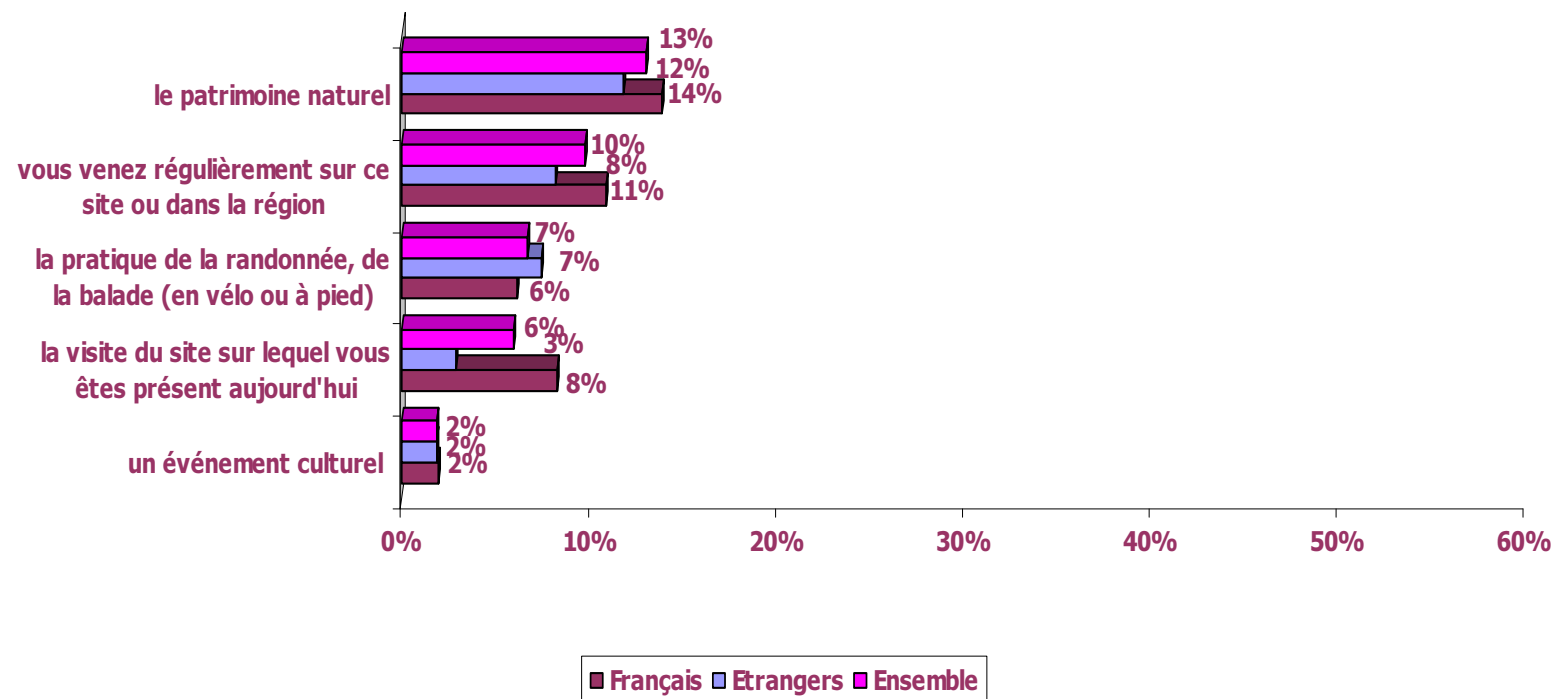


La découverte des vins et du vignoble est cependant l'un des motifs principaux de 46% des séjours (54% pour les étrangers et 40% pour les Français).

Votre séjour a été principalement motivé par :

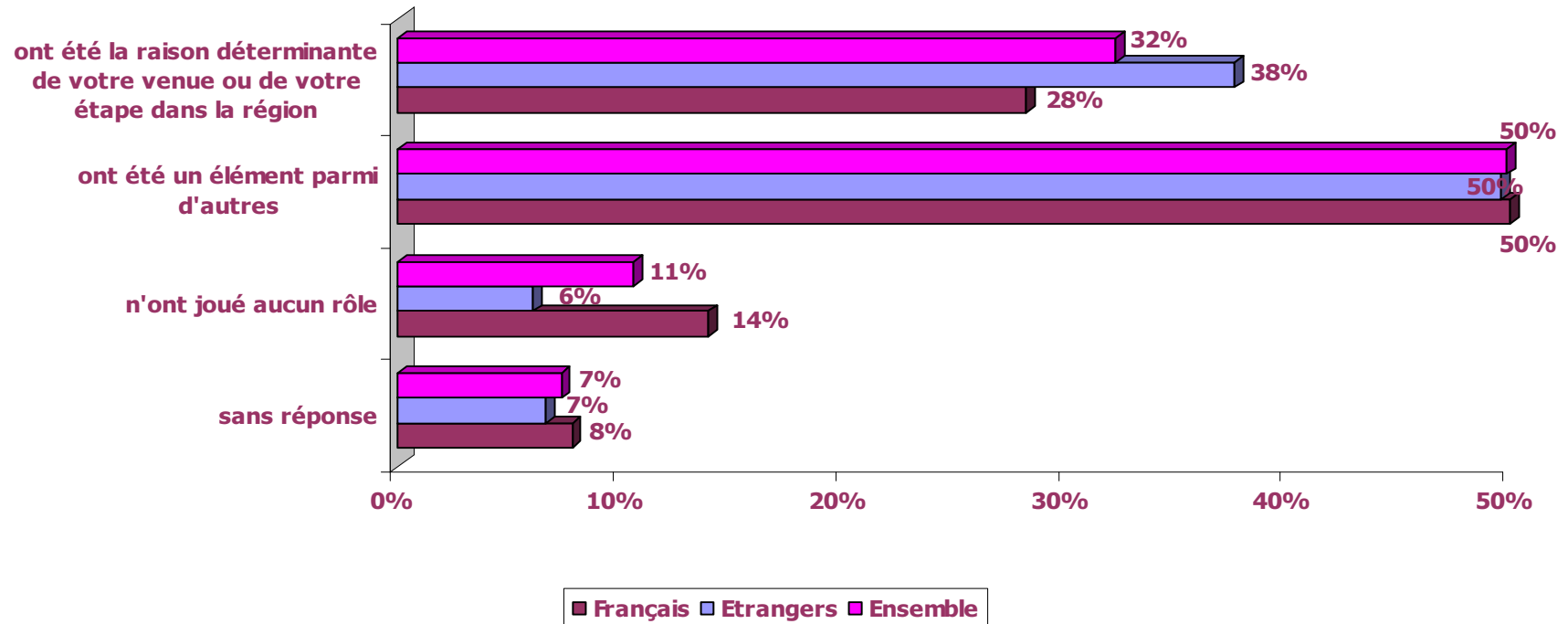


Votre séjour a été principalement motivé par :



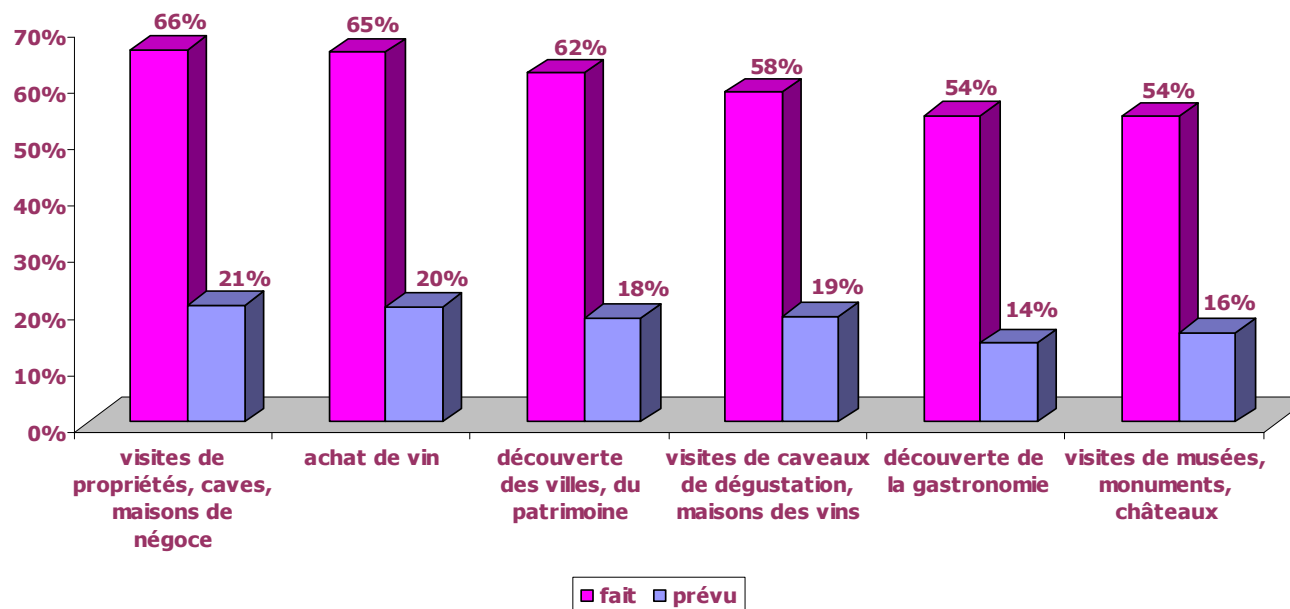
Et le vignoble est la raison déterminante du séjour pour 1 touriste sur 3
(38% des étrangers et 28% des Français).

Diriez-vous que le vin, la vigne ou le vignoble :



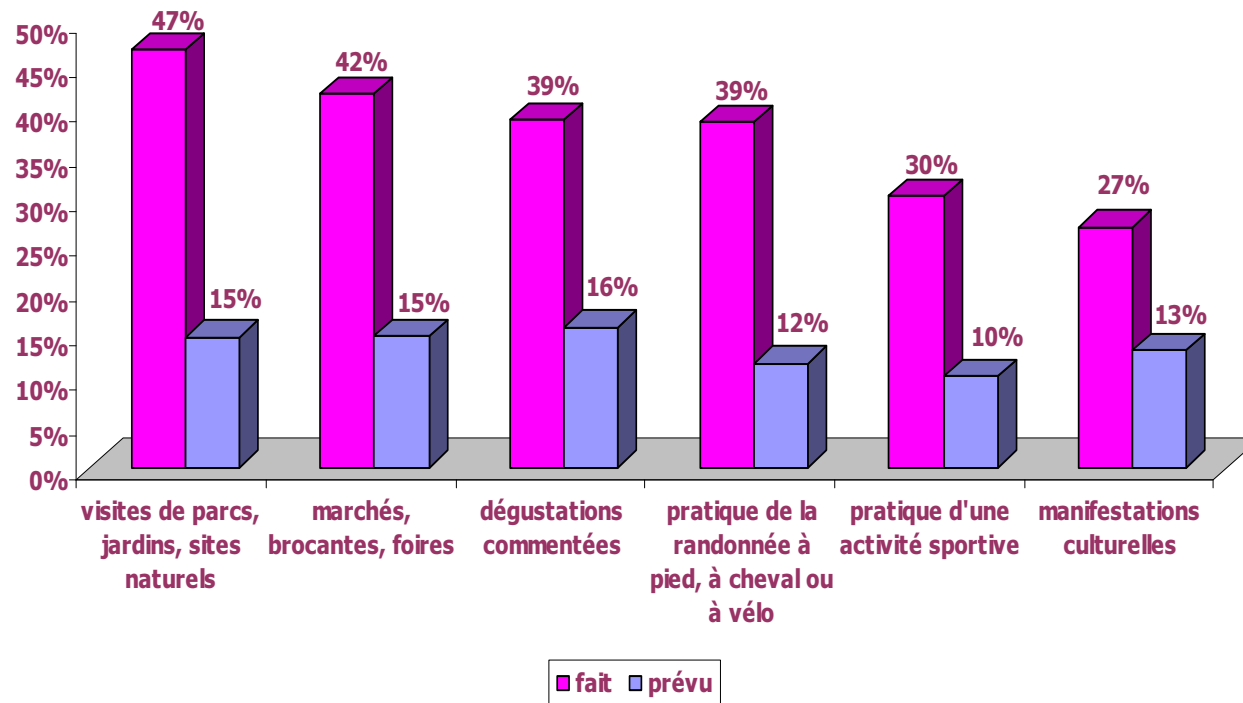
Les visites de lieux de production et l'achat de vin sont les activités privilégiées ainsi que la découverte du patrimoine lié au vin (villes et villages, monuments) et de la gastronomie.

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



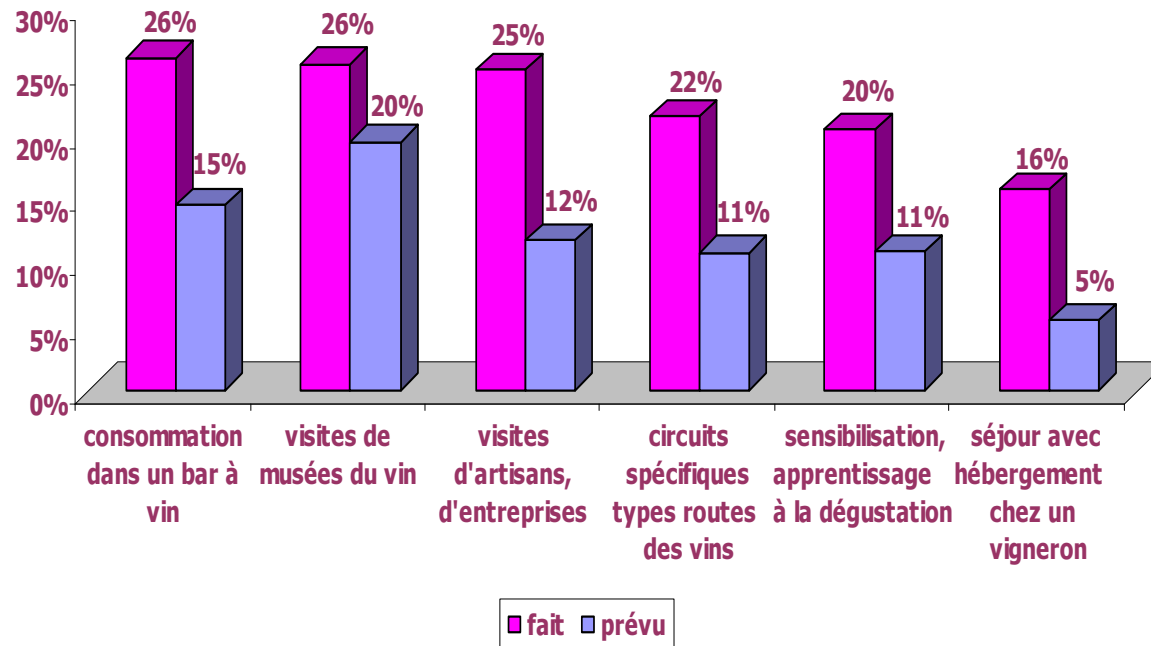
Les dégustations commentées et la randonnée sont également des activités pratiquées et/ou prévues par 1 touriste sur 2.

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



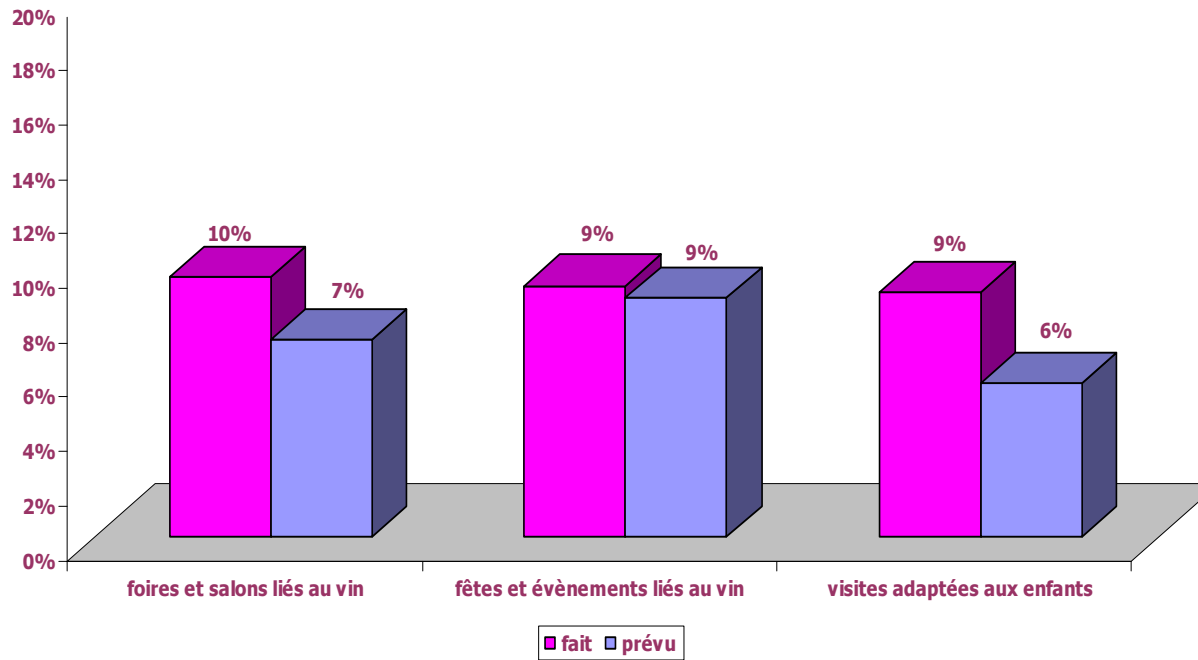
Les circuits et hébergements spécifiques sont des thématiques moins consommées (insuffisance de l'offre, absence d'informations, ... ?)

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

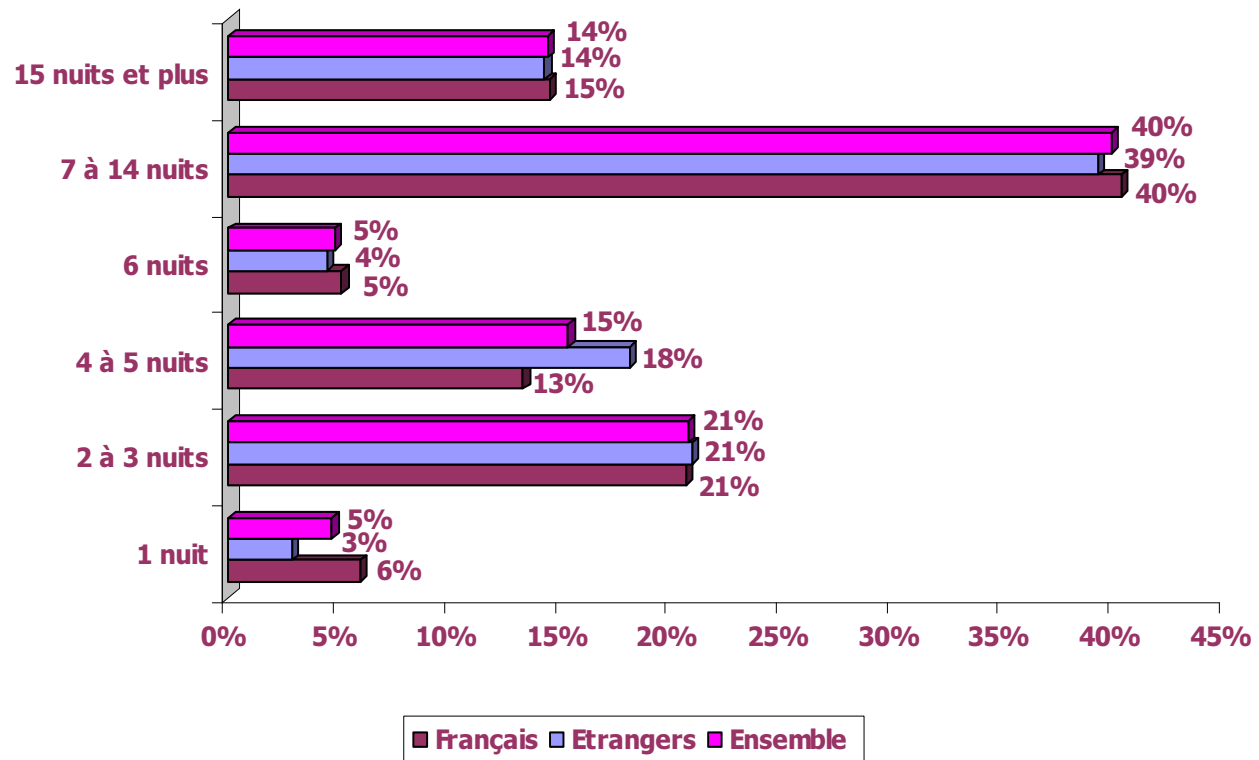


De même que la participation à des événements liés au vin.

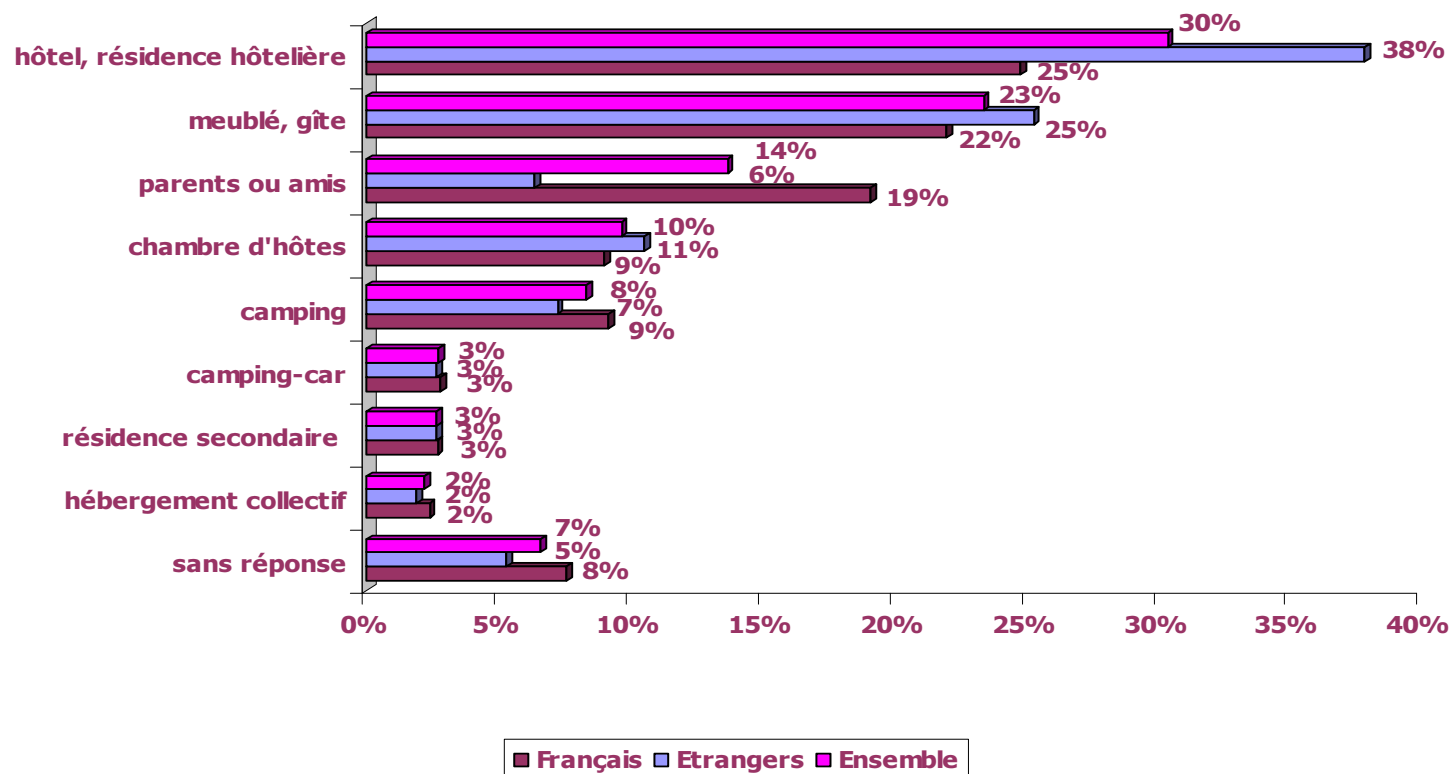
Parmi la liste suivante, au cours de votre visite/séjour, avez-vous fait ou prévu de faire une de ces activités ?



La durée moyenne de séjour est de 9,3 jours
(vs 8 jours en moyenne nationale et 6,3 jours pour l'ensemble de la clientèle
estivale en Gironde). Mais 1 séjour sur 4 dure 1 à 3 nuits.

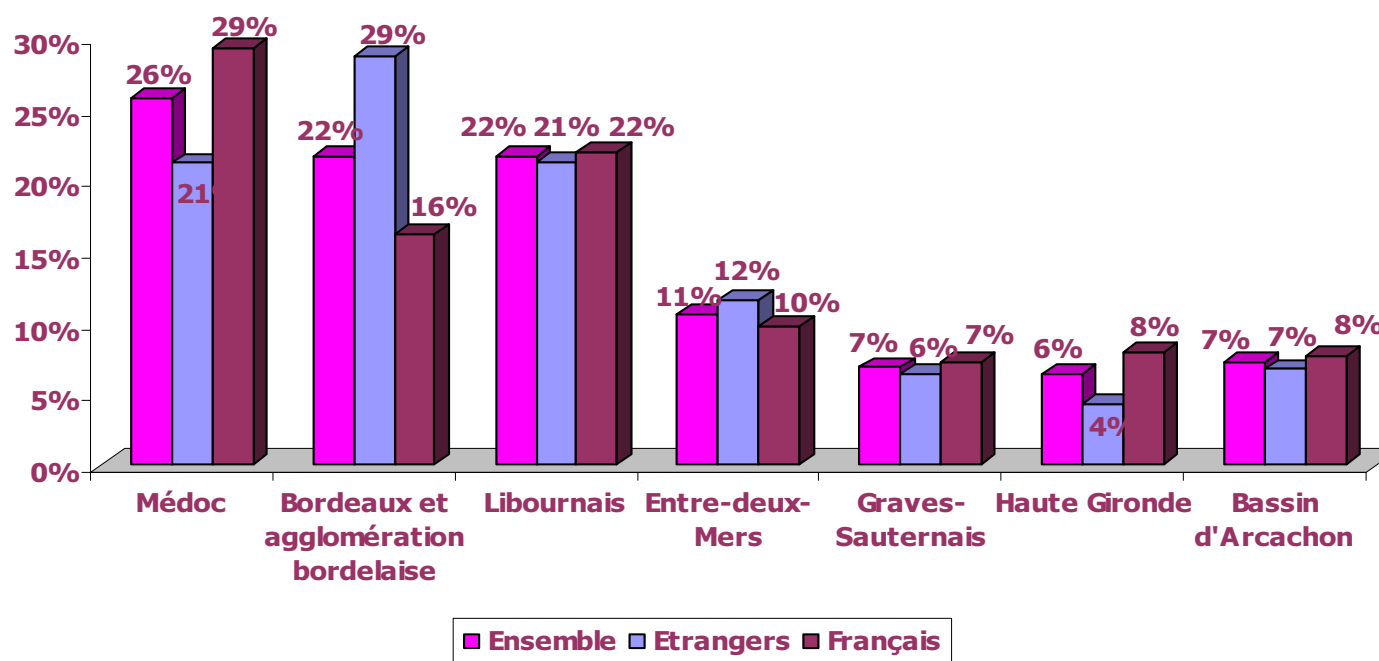


3 séjours sur 4 sont effectués en hébergements marchands
(vs 42% pour l'ensemble de la clientèle estivale en Gironde) et en particulier
en hôtels (30%), meublés (23%) et chambres d'hôtes (10%).



Le Médoc, Bordeaux et le Libournais accueillent 7 séjours sur 10.

Répartition des séjours par territoire



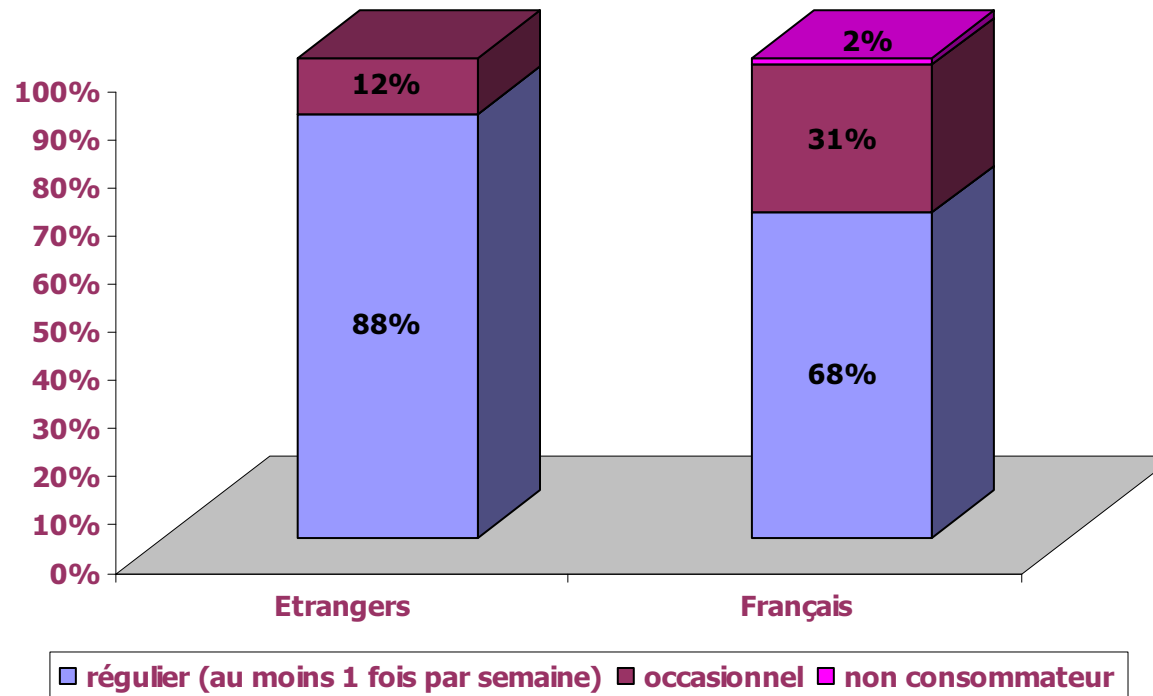


Profil « vitivinicole » des touristes



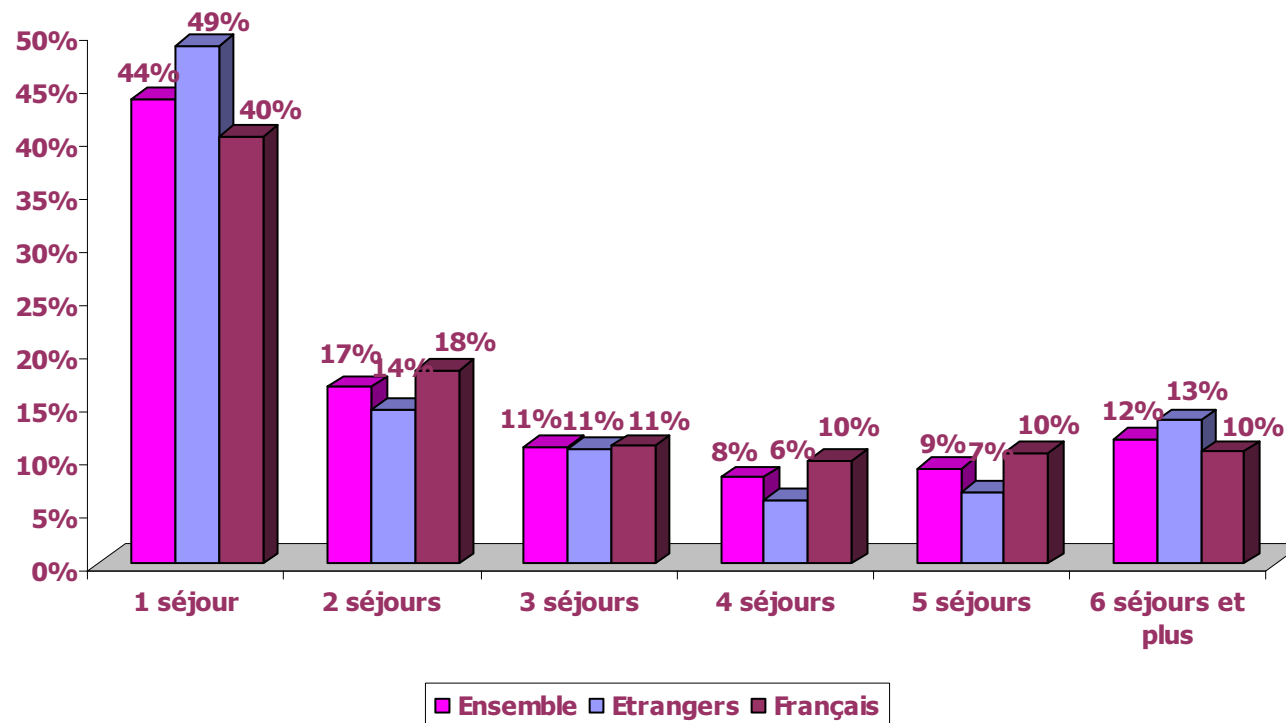
La quasi-totalité des touristes sont des consommateurs de vin ;
88% des étrangers et 68% des Français en consomment au moins 1 fois/semaine.

Etes-vous consommateur de vin ?



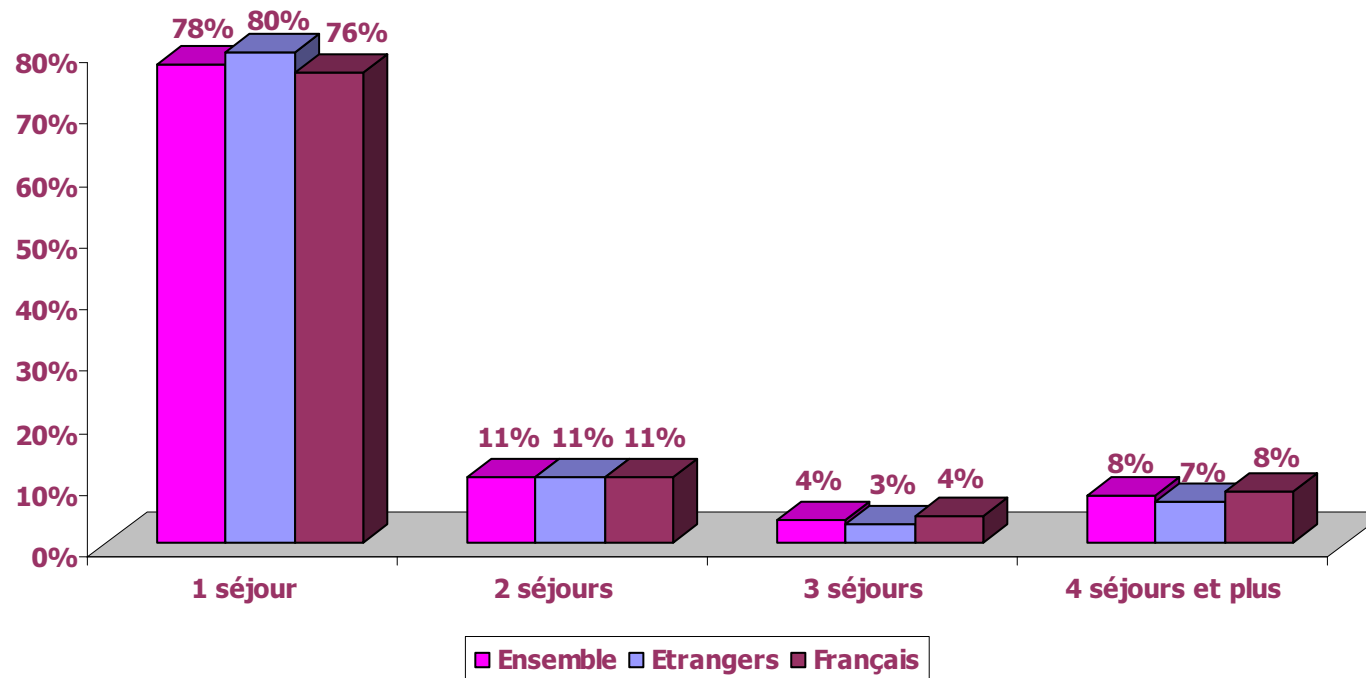
Près de 6 touristes sur 10 ont déjà effectué un séjour dans un vignoble sur les 5 dernières années ; 30% (vs 33% en moyenne nationale) en sont au moins à leur 4^{ème} séjour dans un vignoble.

Combien de séjours dans le vignoble avez-vous effectués au cours de ces 5 dernières années (celui-ci compris) ?



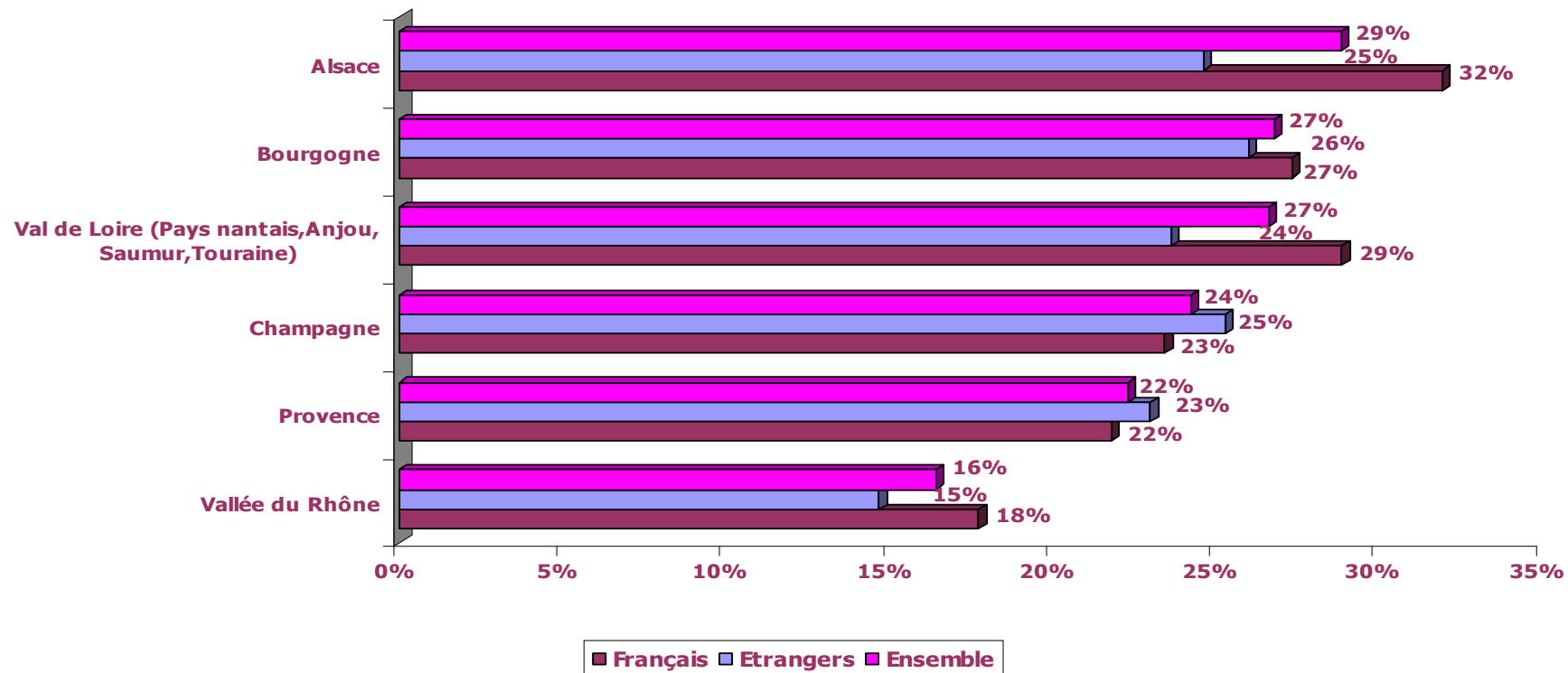
Mais près de 8 touristes sur 10 effectuent leur 1^{er} séjour dans la région sur les 5 dernières années.

Parmi vos séjours dans le vignoble au cours de ces 5 dernières années, combien en avez-vous effectués en Aquitaine (celui-ci compris) ?

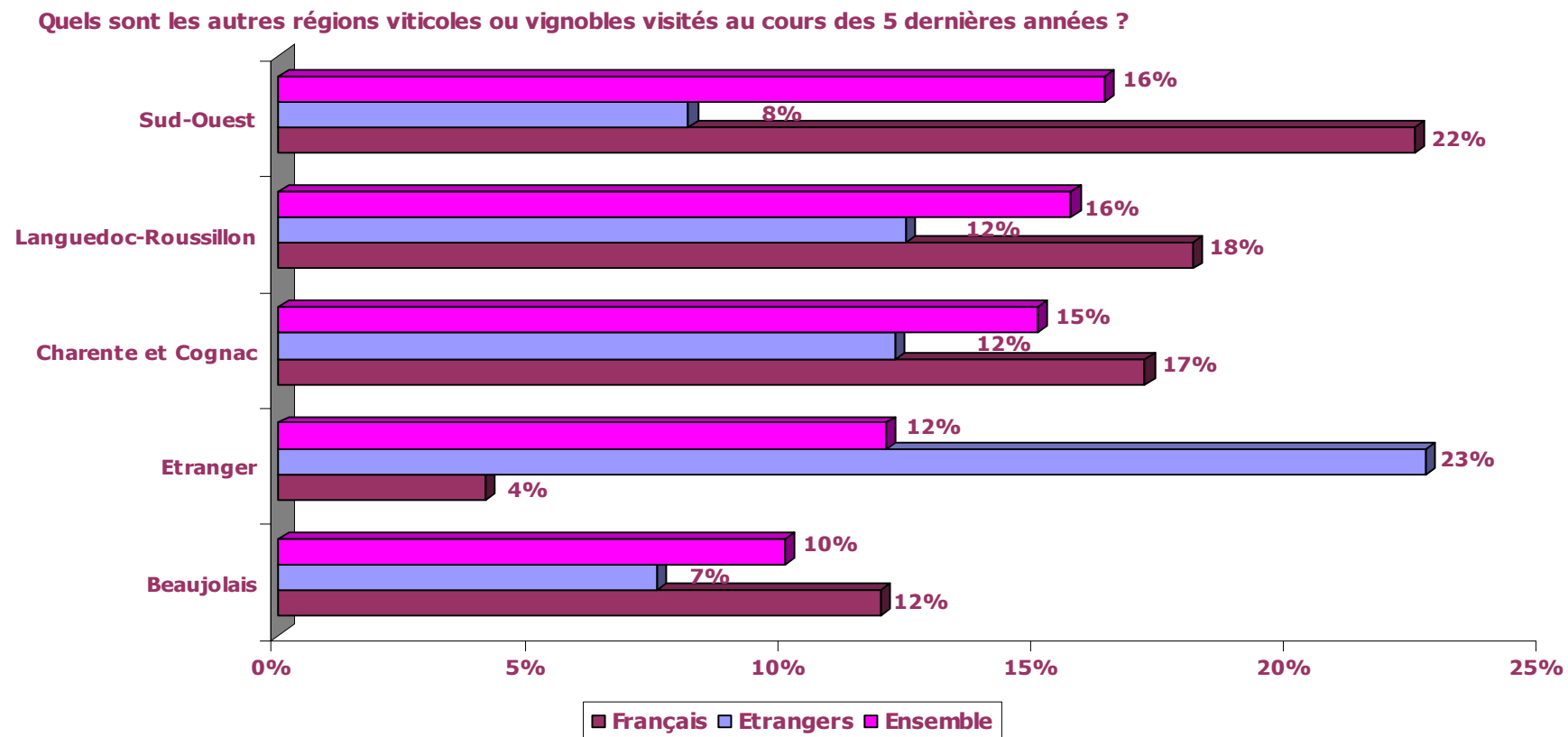


Les autres vignobles les plus visités sont l'Alsace, la Bourgogne, le Val de Loire et la Champagne.

Quels sont les autres régions viticoles ou vignobles visités au cours des 5 dernières années ?

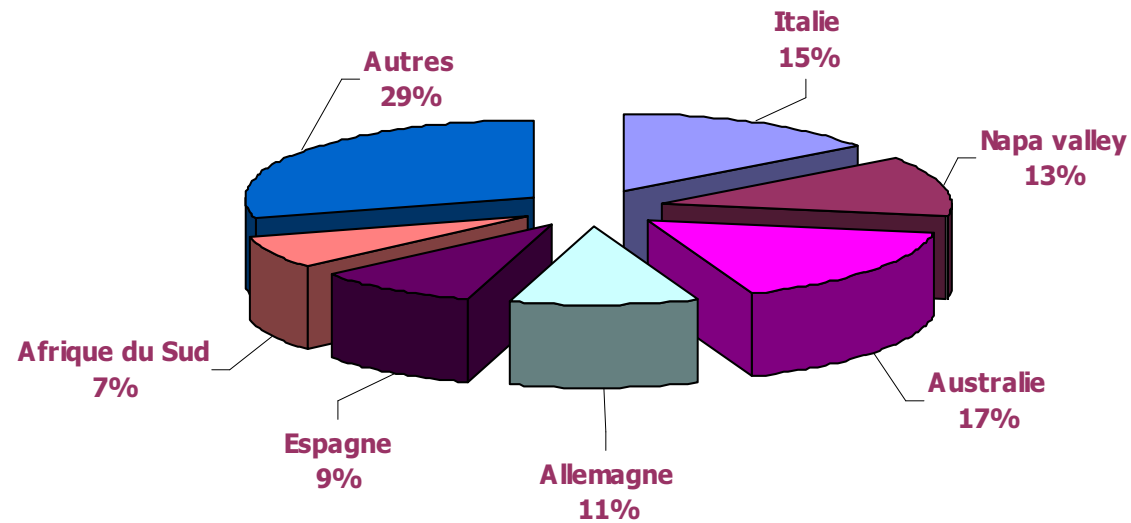


Près d'1 étranger sur 4 a visité des vignobles à l'étranger.



Les vignobles étrangers les plus visités sont ceux d'Australie et d'Italie.

Quels sont les vignobles étrangers visités au cours des 5 dernières années ?



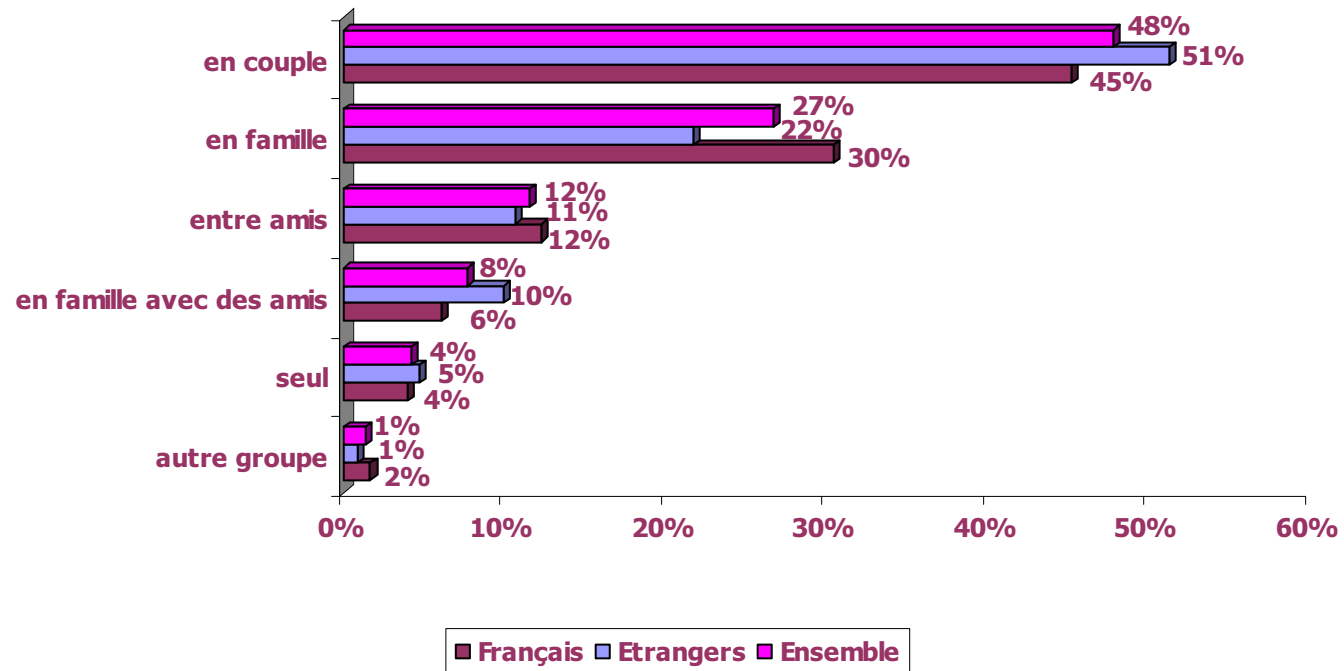


Caractéristiques des visites des touristes



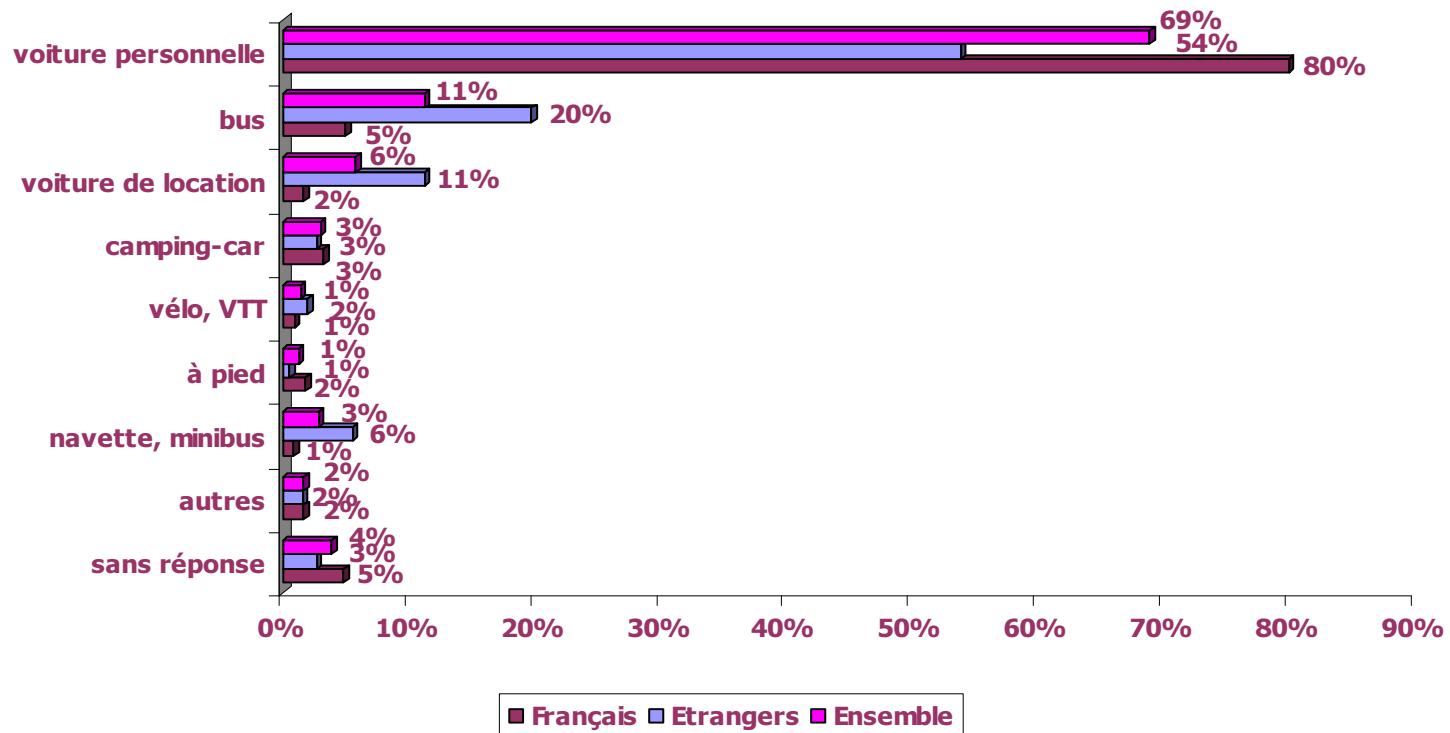
Près d'1 touriste sur 2 effectue la visite en couple
mais 27% viennent en famille.

Pour cette visite, vous êtes :



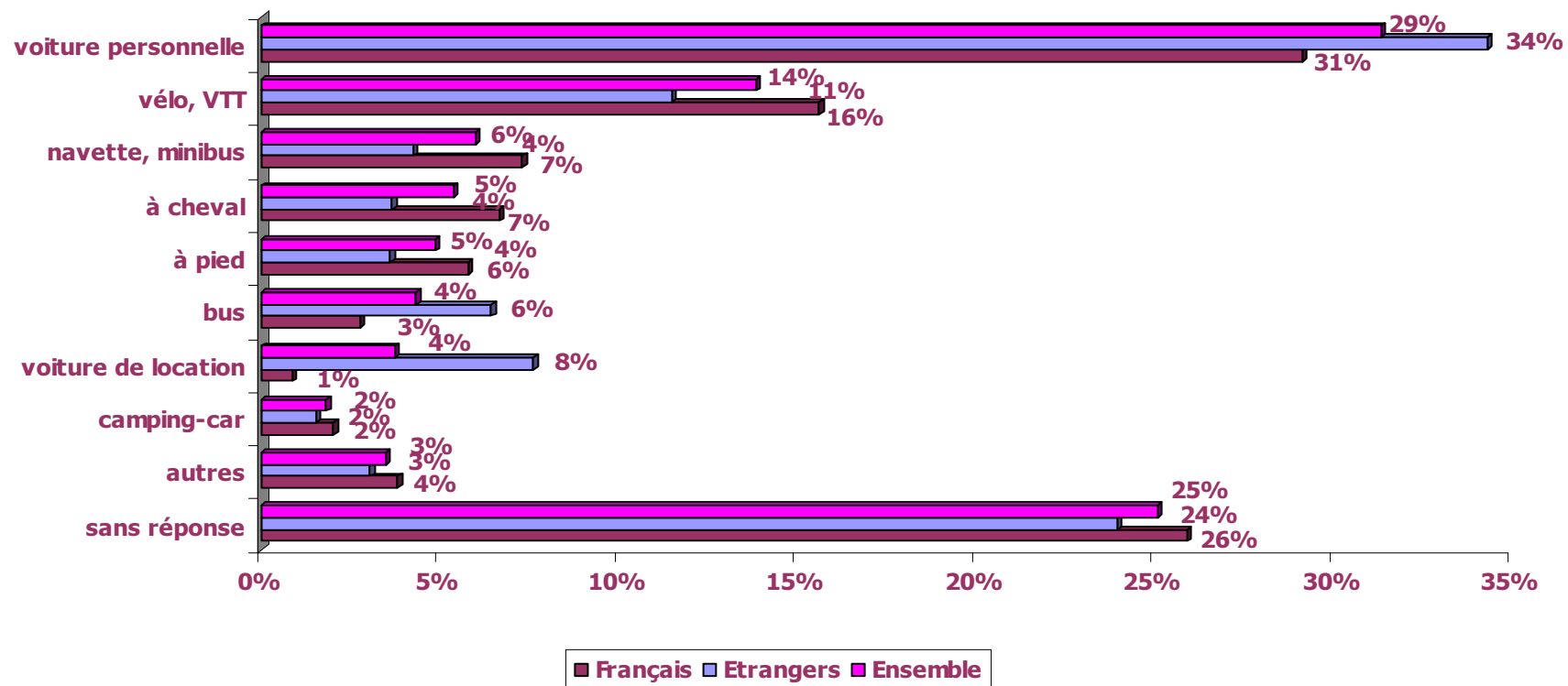
75% des touristes visitent le vignoble en voiture.

Quel est votre principal mode de transport pour vous déplacer à travers les vignobles ?



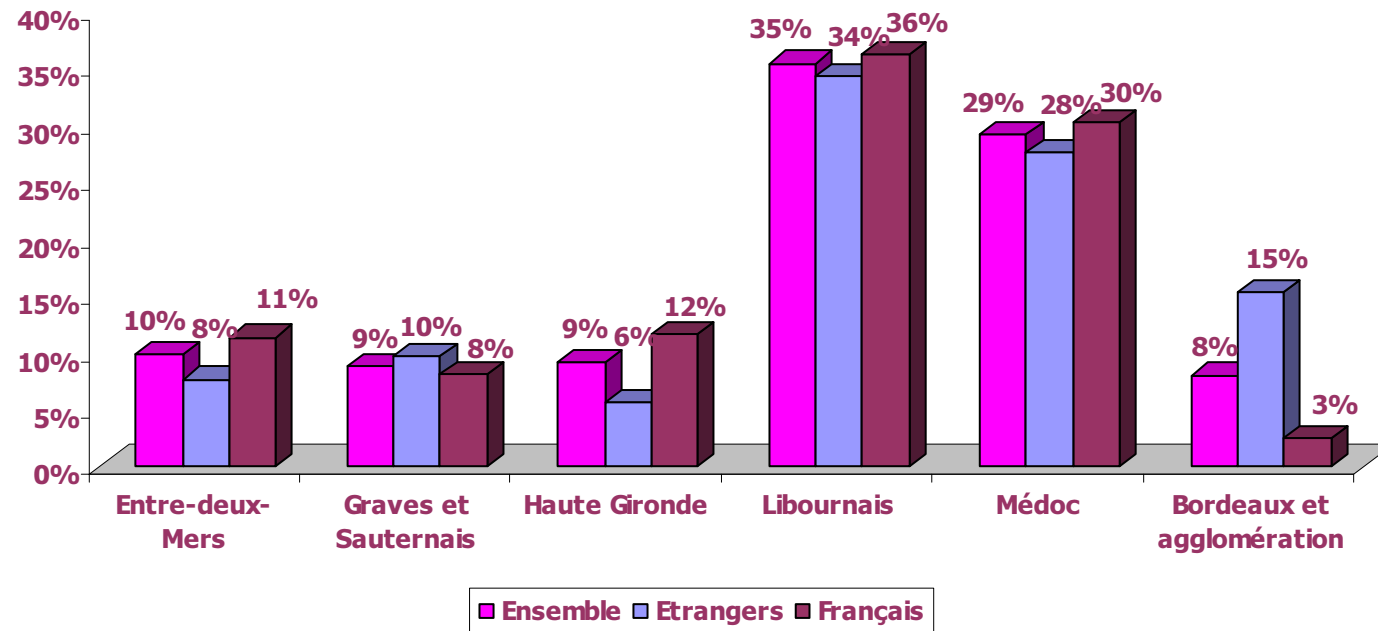
Mais 14% opteraient idéalement pour le vélo.

Si vous pouviez choisir, quel serait le mode de transport idéal pour découvrir les vignobles ?



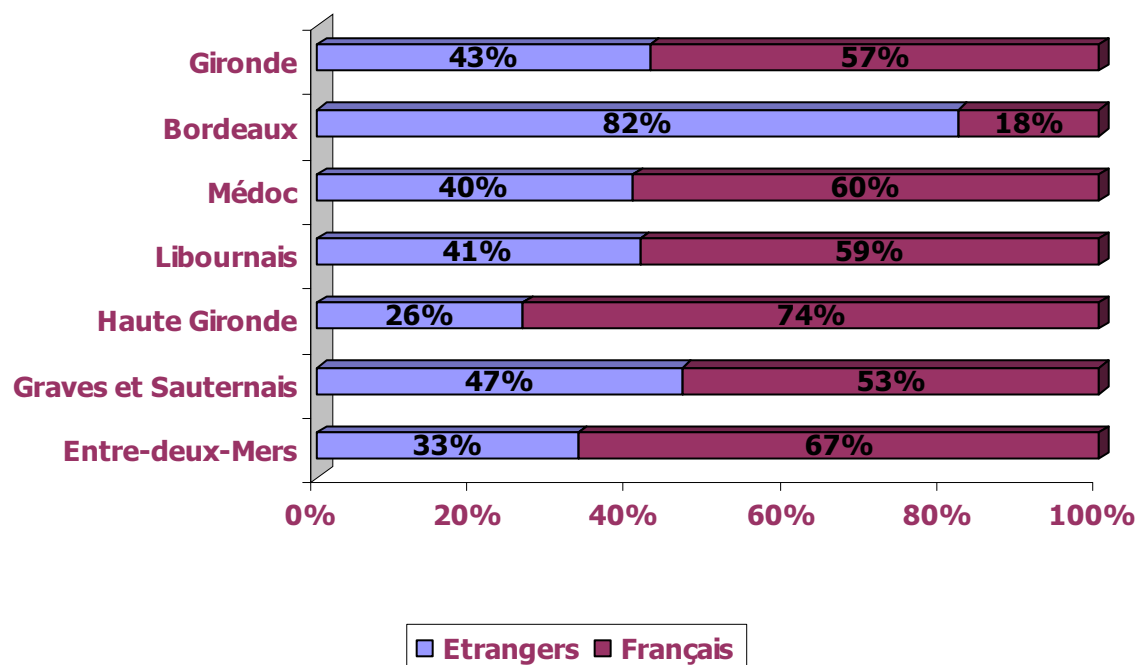
Le Libournais et le Médoc sont les vignobles les plus visités par les touristes.

Répartition des visites des touristes par territoire :



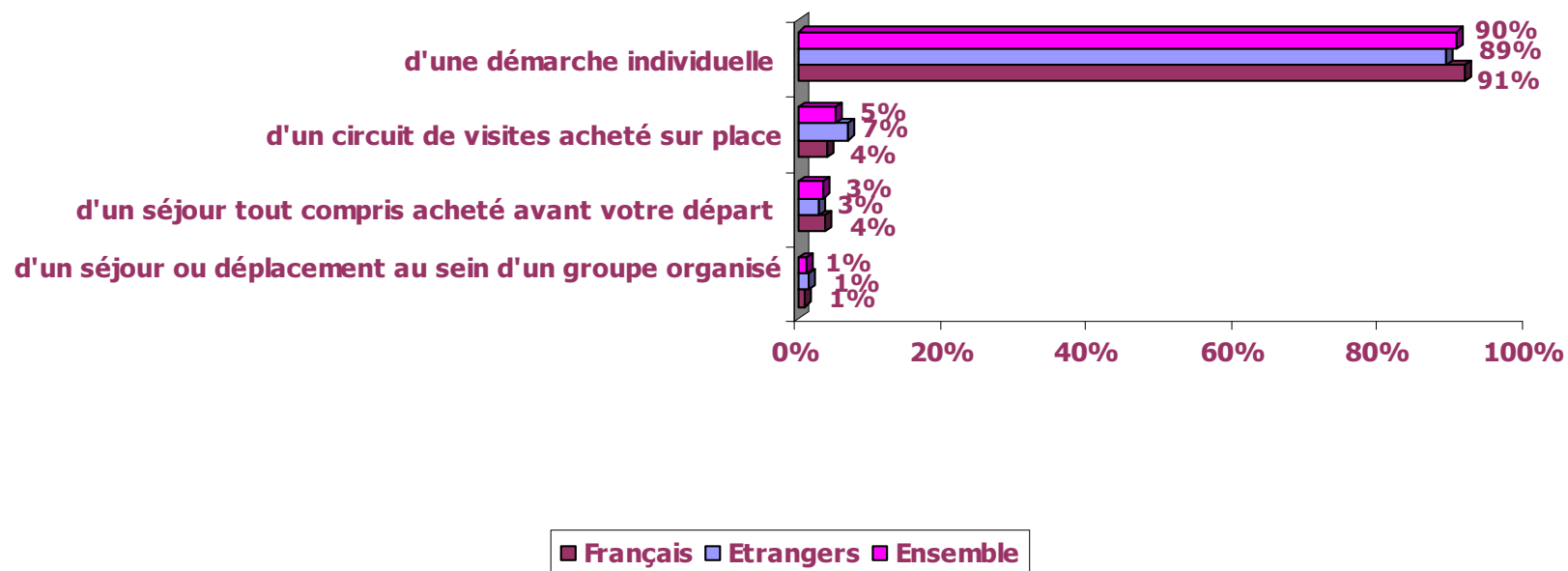
Mais c'est sur Bordeaux (82%) et dans les Graves/Sauternais (47%) que la part de touristes étrangers est la plus forte.

Répartition des visiteurs par origine



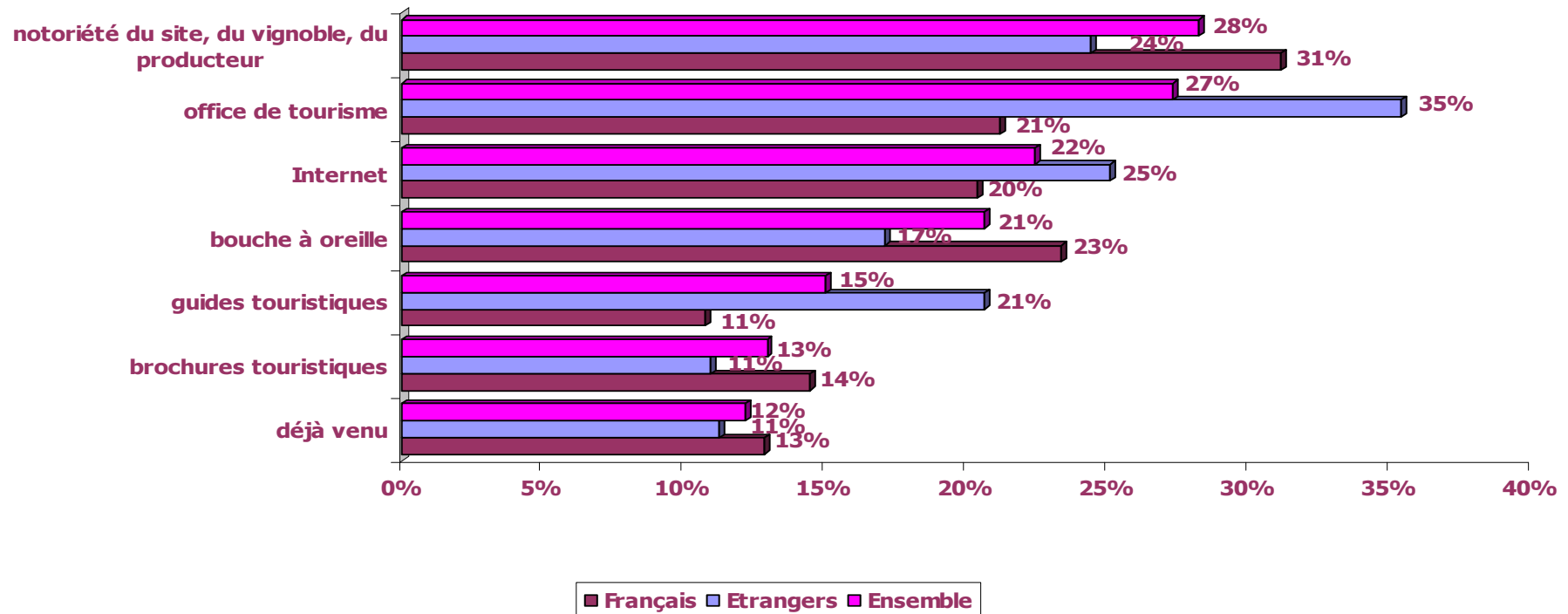
90% des visites relèvent d'une démarche individuelle.
Seulement 1 visite sur 10 est liée à une intermédiation.

Votre présence sur ce site s'inscrit dans le cadre :



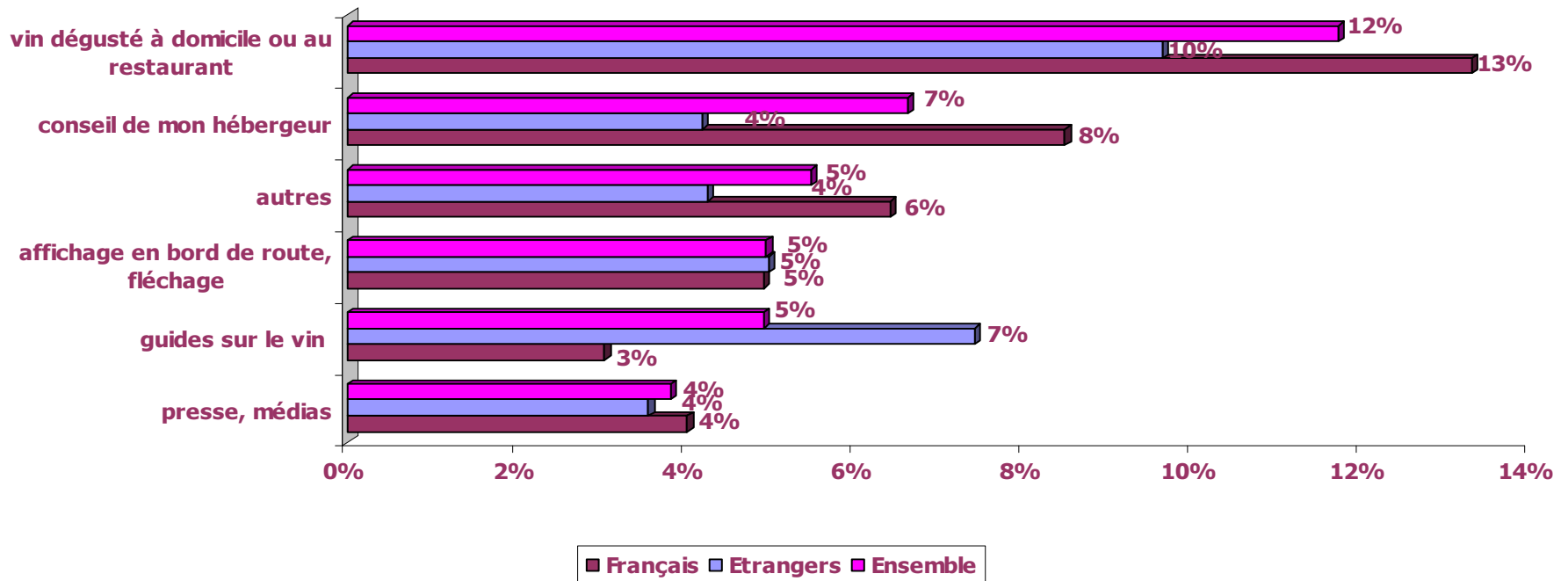
Pour le choix des sites de visite, les Français privilégient la notoriété et le bouche à oreille, les étrangers les offices de tourisme, les guides touristiques et Internet.

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



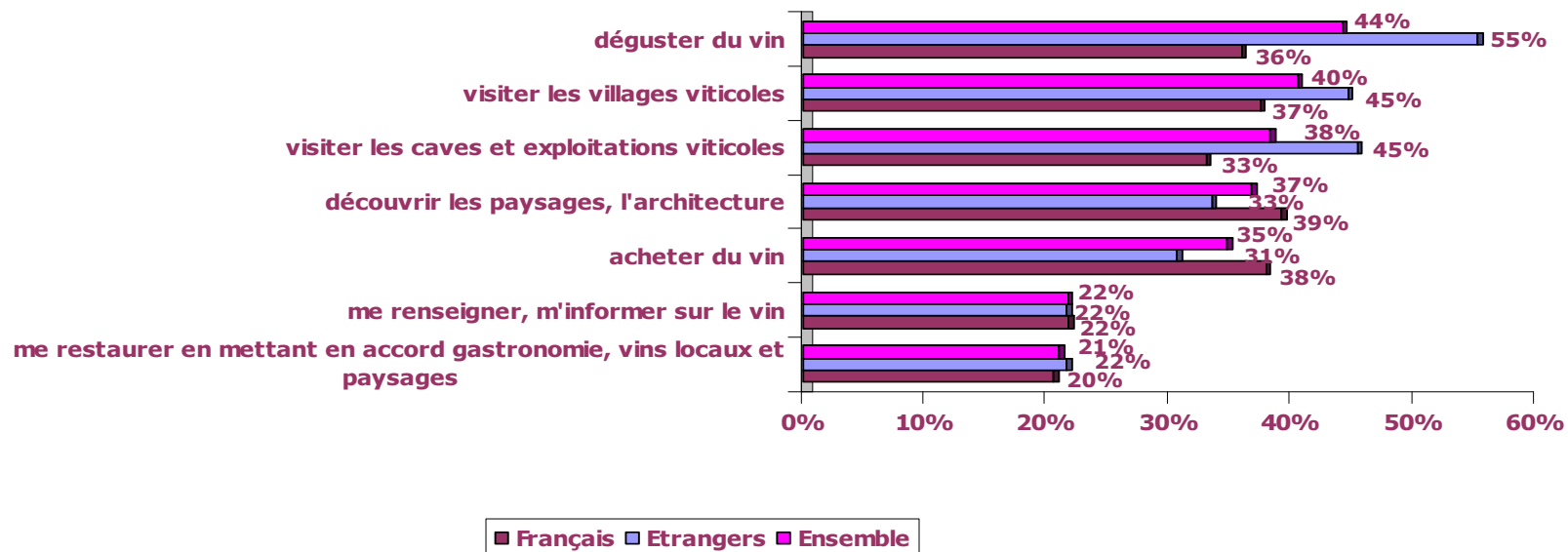
Seulement 5% des touristes (7% pour les étrangers et 3% pour les Français) choisissent leurs visites à partir de guides spécialisés sur le vin.

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



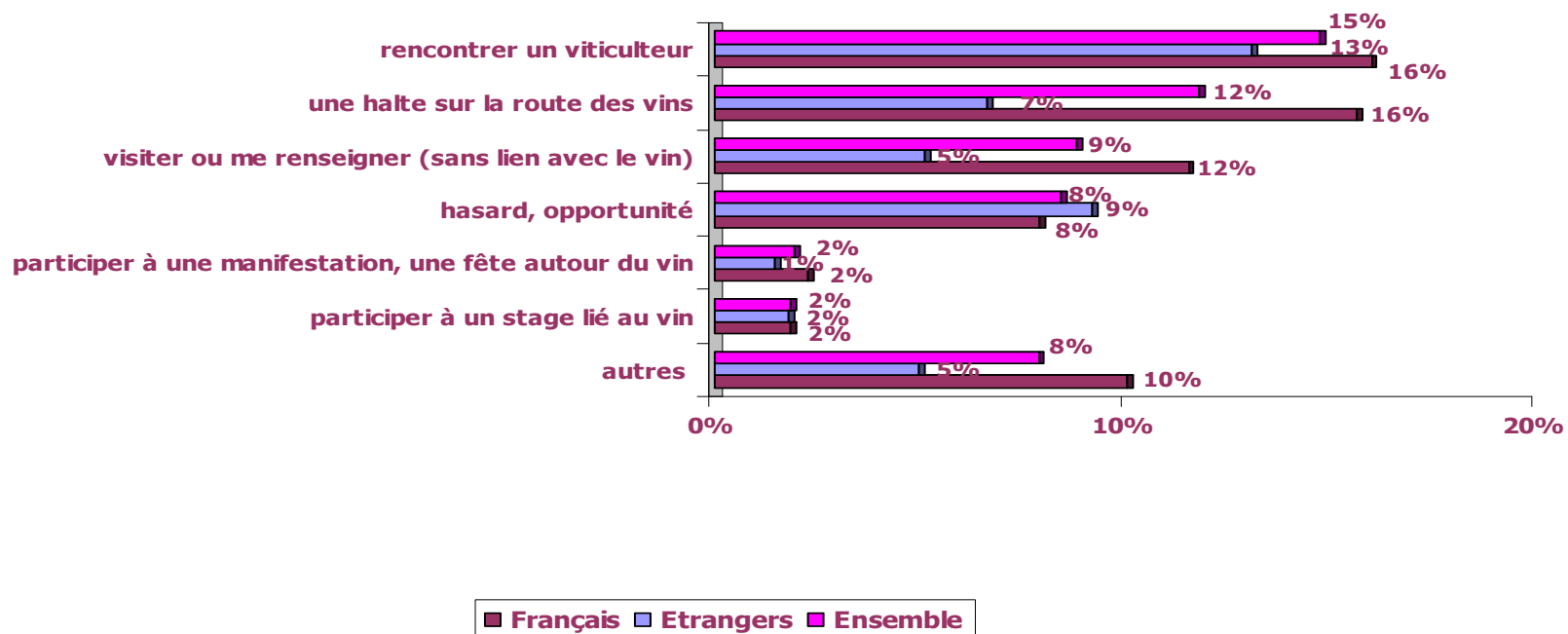
La dégustation est le motif principal de visite mais les touristes souhaitent également découvrir le patrimoine lié au vin (villages, propriétés, paysages).

Classez les 3 principales raisons de votre présence sur ce site :



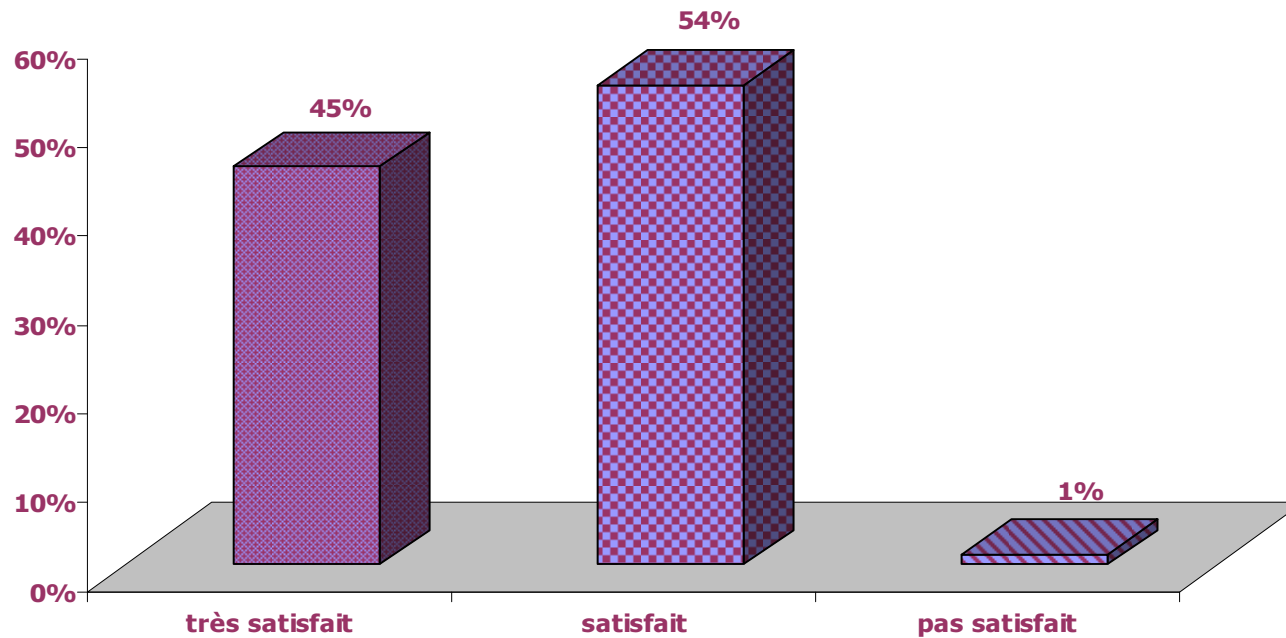
Les motivations liées au produit et à la découverte du patrimoine lié au vin prennent le pas sur celles en lien avec les acteurs du vin (rencontres avec les viticulteurs, manifestations, stages).

Classez les 3 principales raisons de votre présence sur ce site :



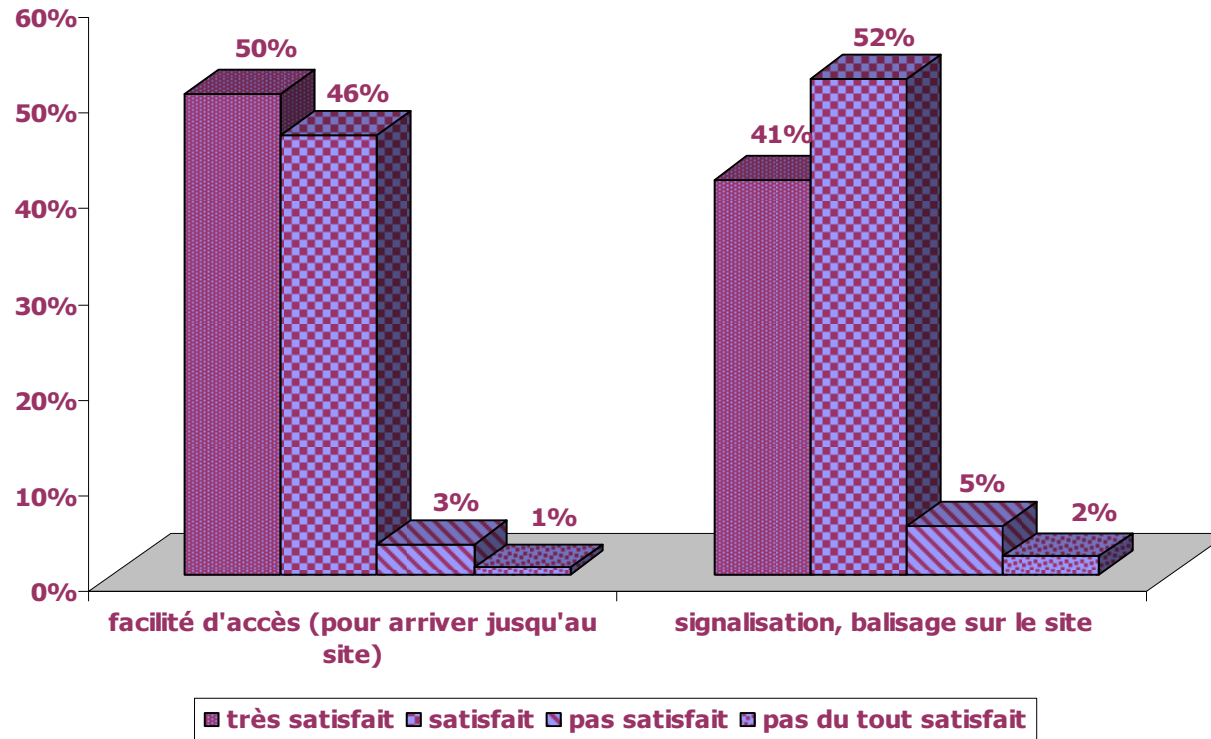
Les touristes se déclarent globalement satisfaits de leurs visites.

Opinion générale sur la visite



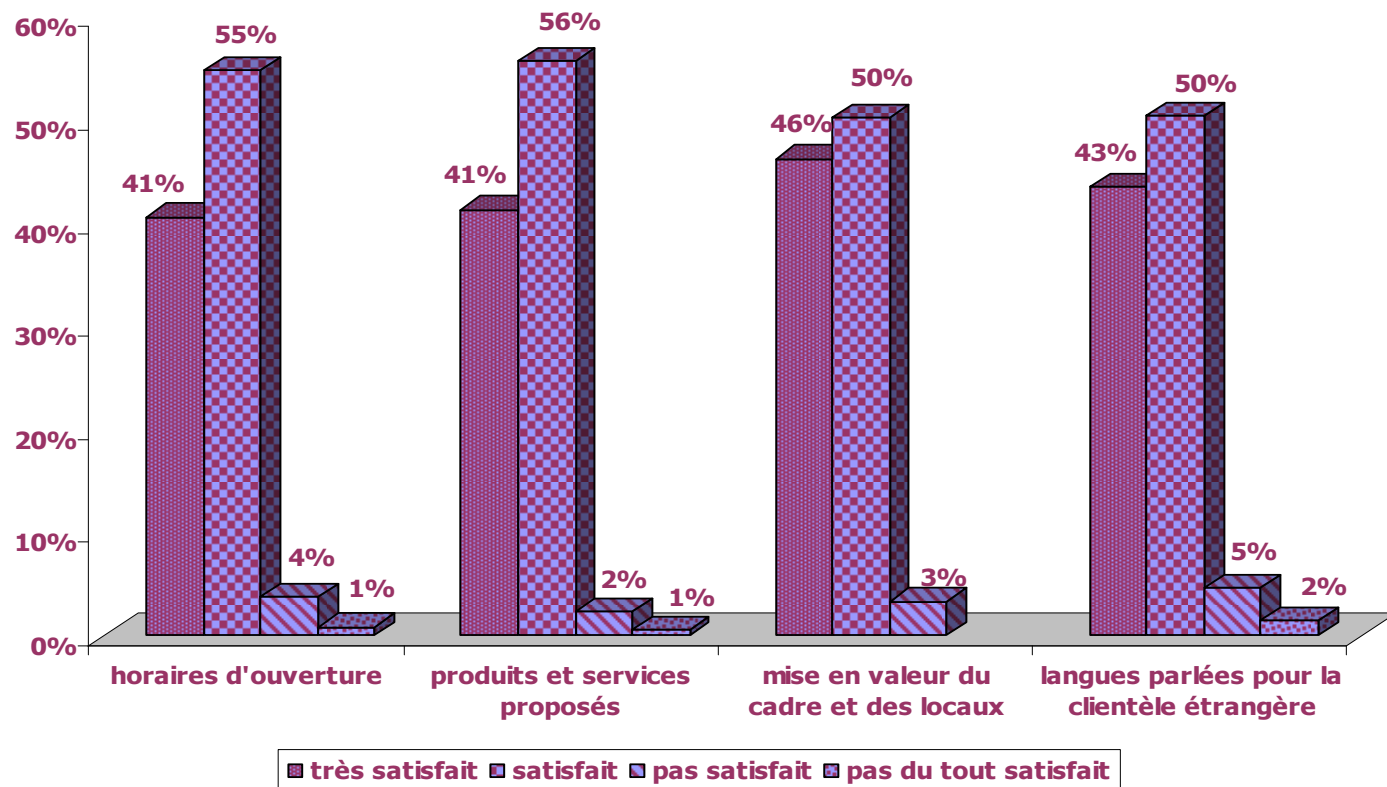
La signalisation d'accès est toutefois plus satisfaisante que le balisage sur site.

Opinion sur l'accessibilité du site



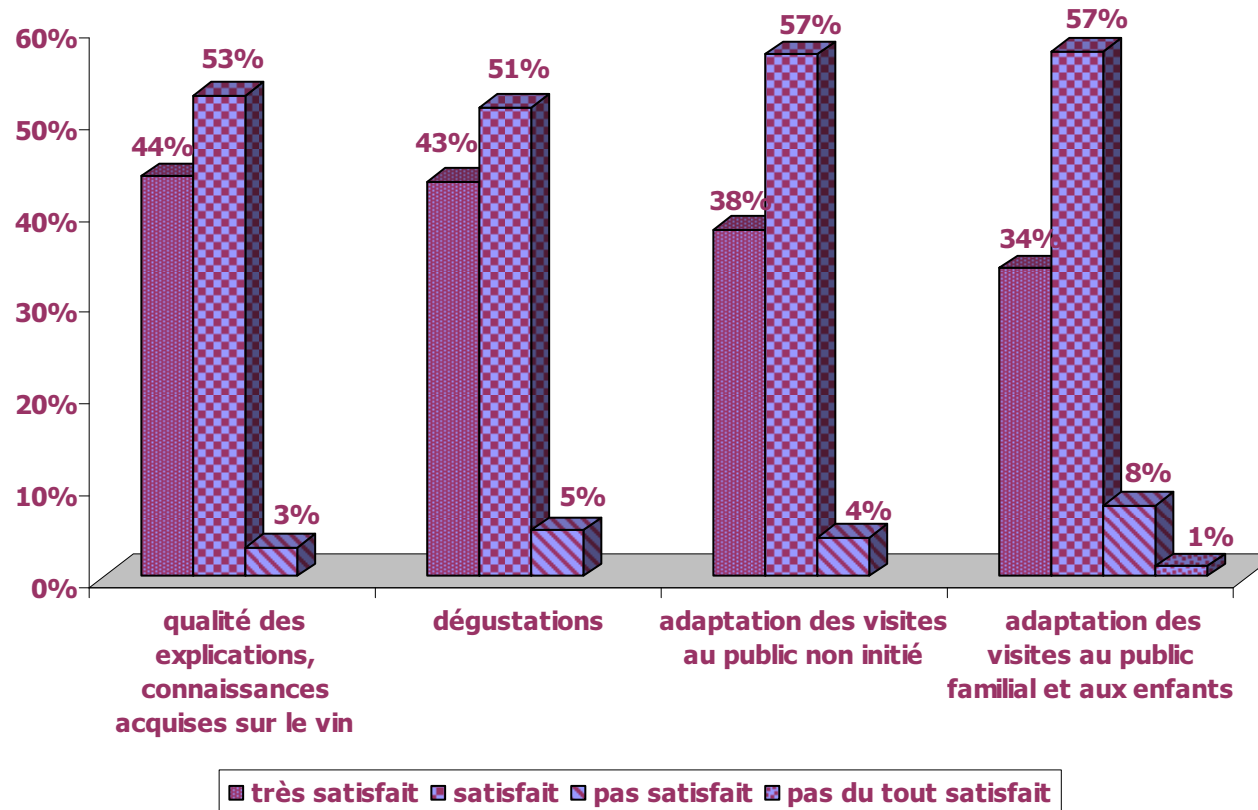
Les horaires d'ouverture et les langues parlées suscitent quelques critiques.

Opinion sur les conditions d'accueil



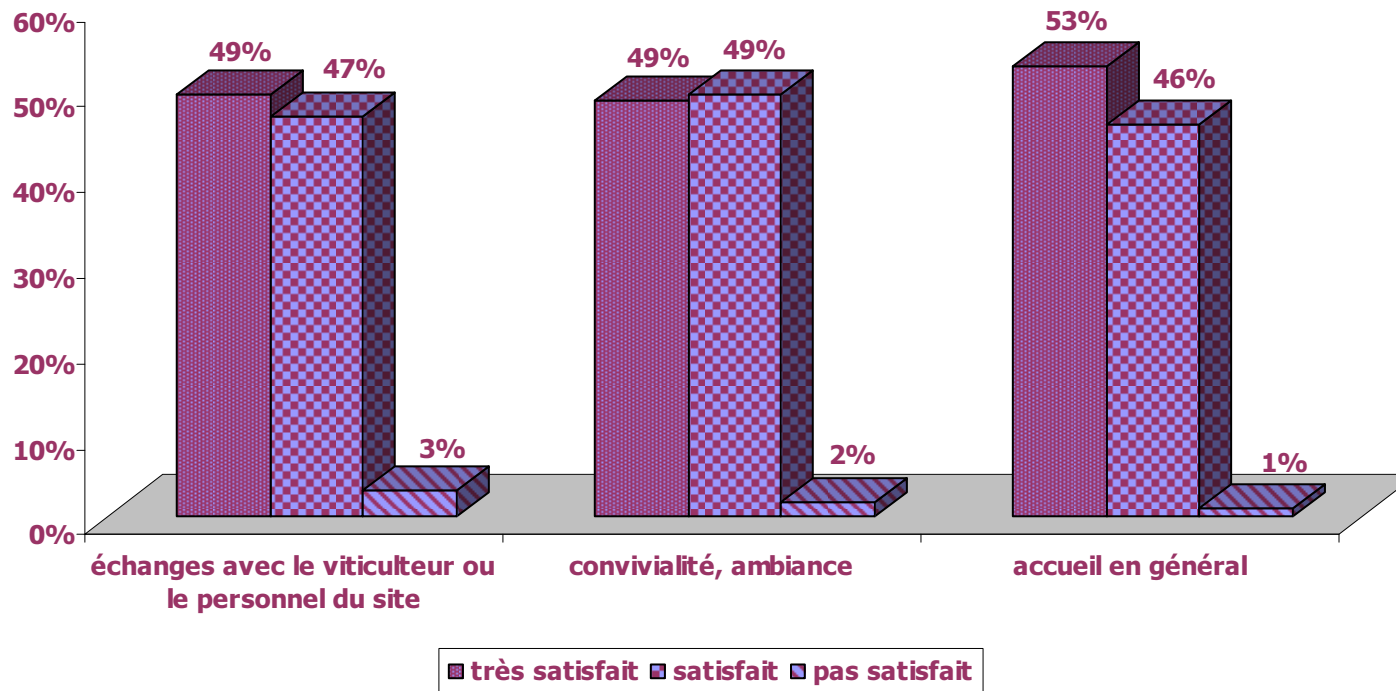
De même que l'adaptation des visites à un public familial.

Opinion sur le contenu de la visite



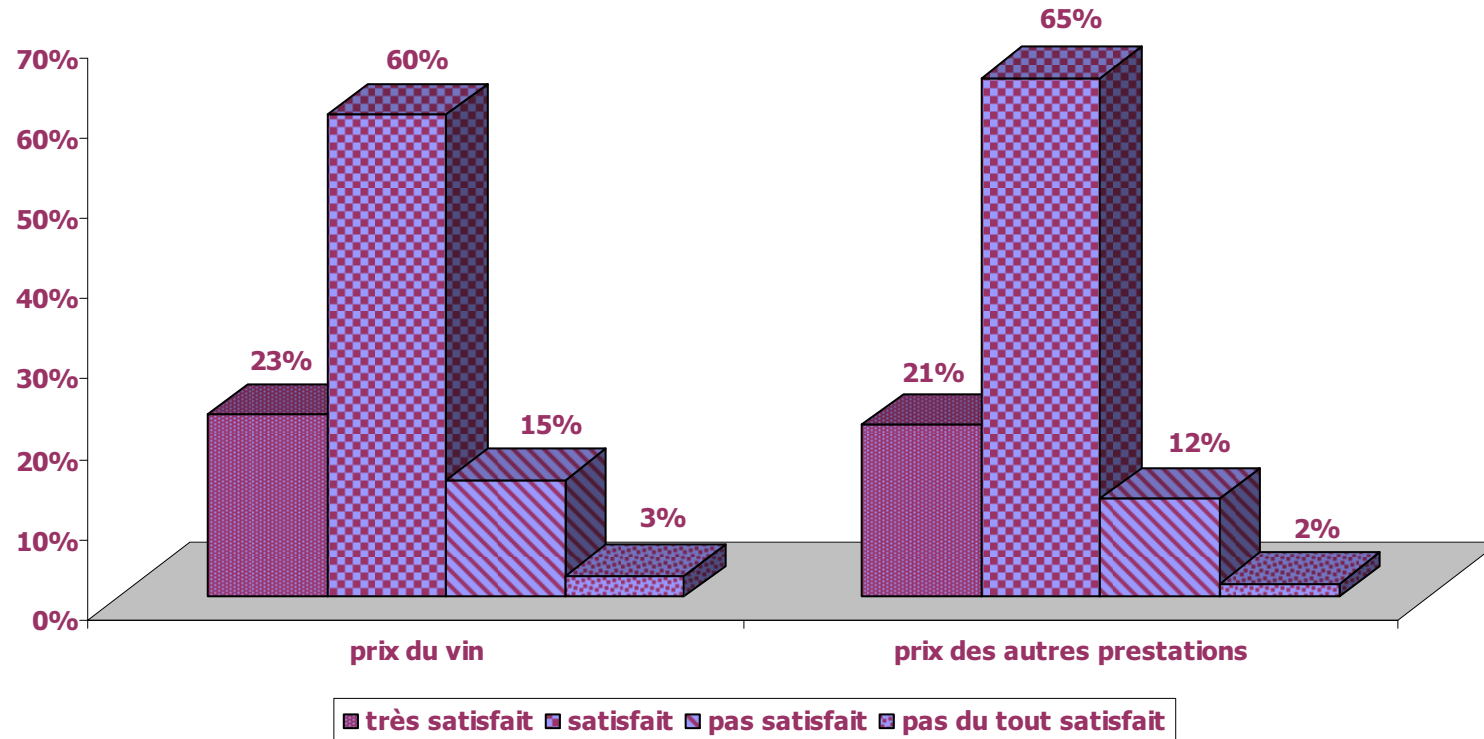
Mais la qualité de l'accueil fait l'unanimité.

Opinion sur la qualité d'accueil



Les prix pratiqués sont l'élément le plus critiqué.

Opinion sur les prix





Impact du séjour



Une dépense moyenne de 197€ pour les visites (158€ pour les Français et 252€ pour les étrangers) dont 91€ en vin et 78€ en restauration.

Moyenne des dépenses lors des visites		
	Montant en € calculé sur l'ensemble des visites	Part d'acheteurs
en vin	91	54%
en autres produits du vignoble et dérivés	10	16%
en stages et visites guidées	18	23%
dans les restaurants et bars à vins	78	27%
total	197	61%



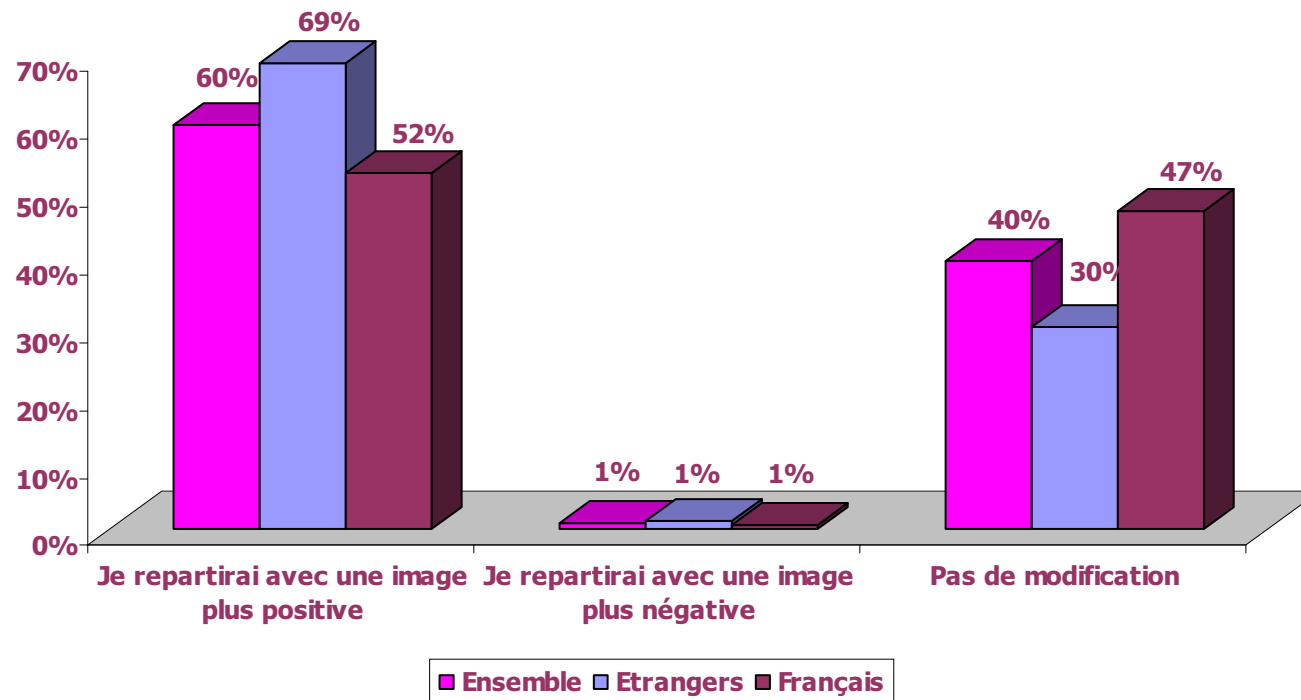
Une dépense moyenne quotidienne de 102€ par personne (83€ pour les Français et 127€ pour les étrangers) pour le séjour (vs 65€ pour la clientèle estivale en hébergement marchand en Gironde) dont 1/3 pour l'hébergement.

Moyenne des dépenses/jour/personne lors du séjour	
dépense en hébergement	33€
dépense totale	102€



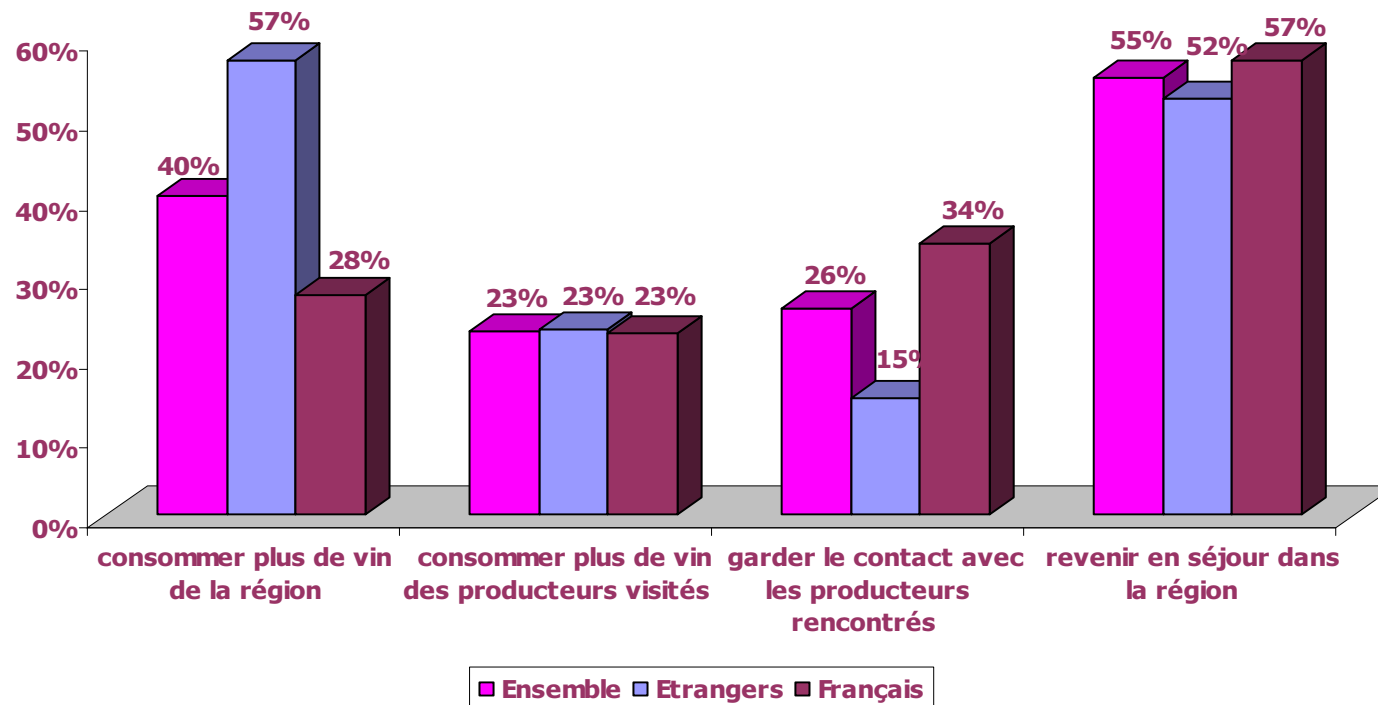
Un fort impact du vignoble sur l'image de la région : 69% des touristes étrangers et 52% des touristes français repartiront avec une image plus positive.

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



55% des touristes reviendront en séjour dans la région et 40% d'entre eux (57% pour les étrangers) consommeront plus de vin de Bordeaux.

Après cette visite ou ce séjour, pensez-vous ?





3.2. Focus sur les excursionnistes en visite sur les sites du vin



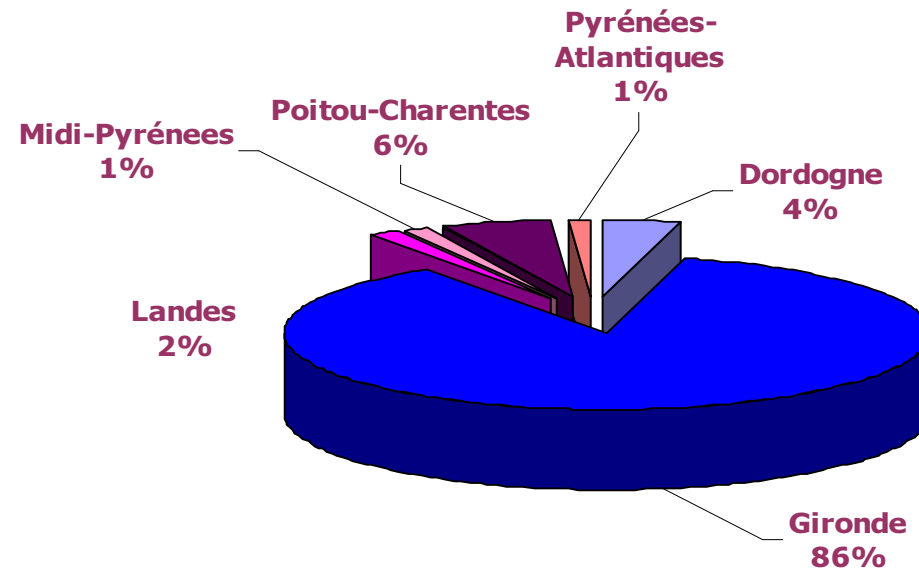


Profil sociodémographique

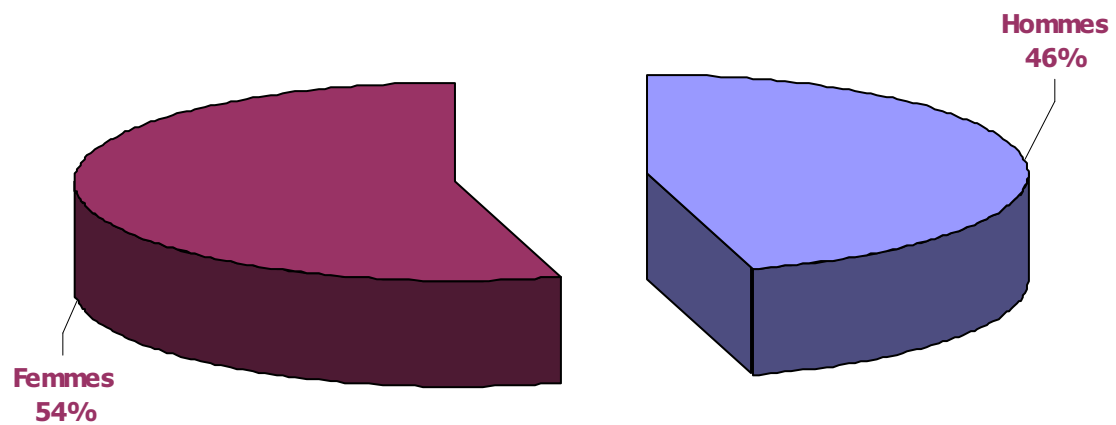


86% des excursionnistes sont des Girondins.

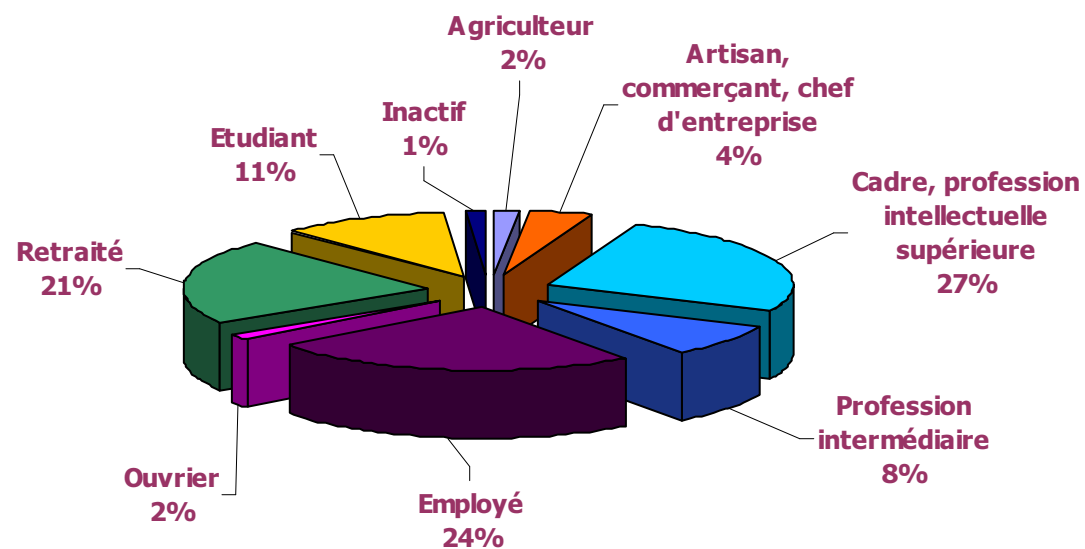
Où résidez-vous habituellement ?



Les femmes sont majoritaires (54% vs 45% pour les touristes).

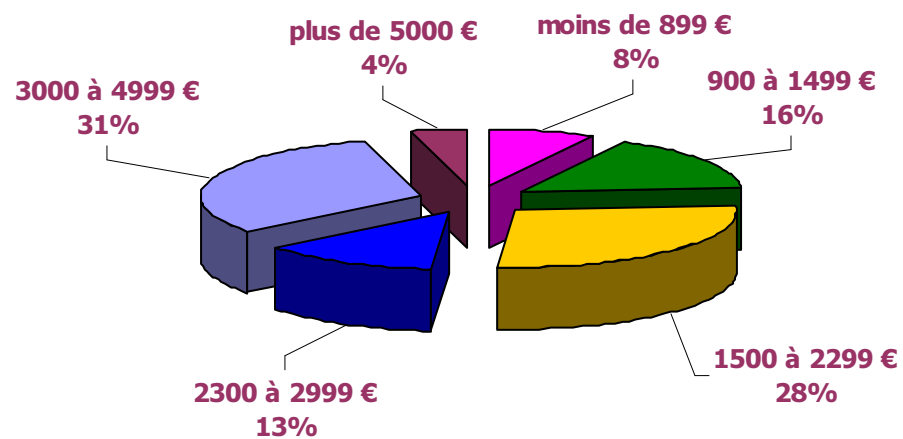


41% des excursionnistes appartiennent à une PCS aisée
(vs 57% pour les touristes).

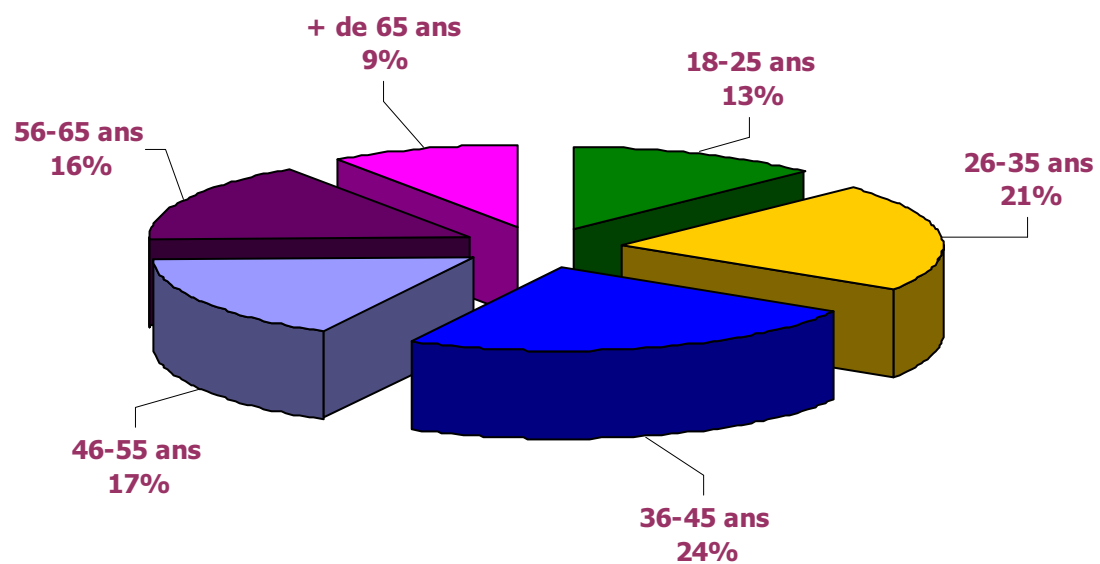


Et 35% ont des revenus net mensuels d'au moins 3000€/ménage
(vs 57% pour les touristes).

Quelle est la tranche de revenus nets mensuels de votre ménage ?



58% des excursionnistes ont moins de 46 ans
(vs 48% pour les touristes).



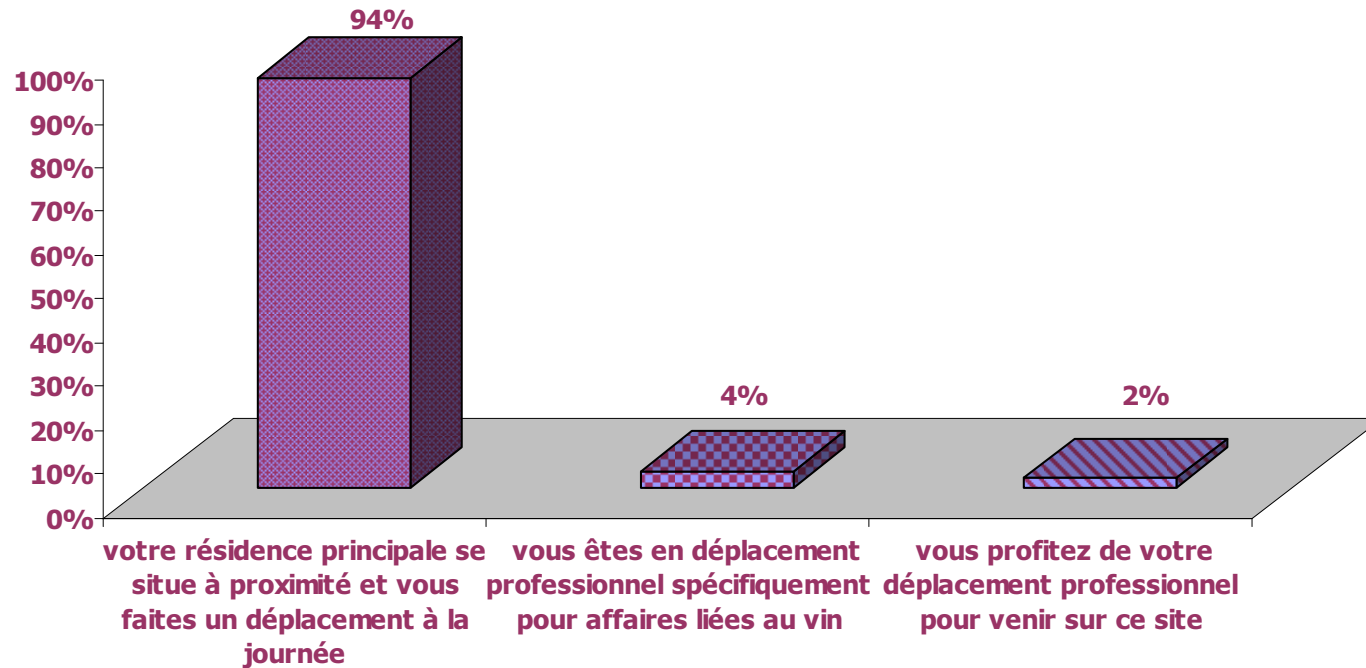


Caractéristiques des visites des excursionnistes



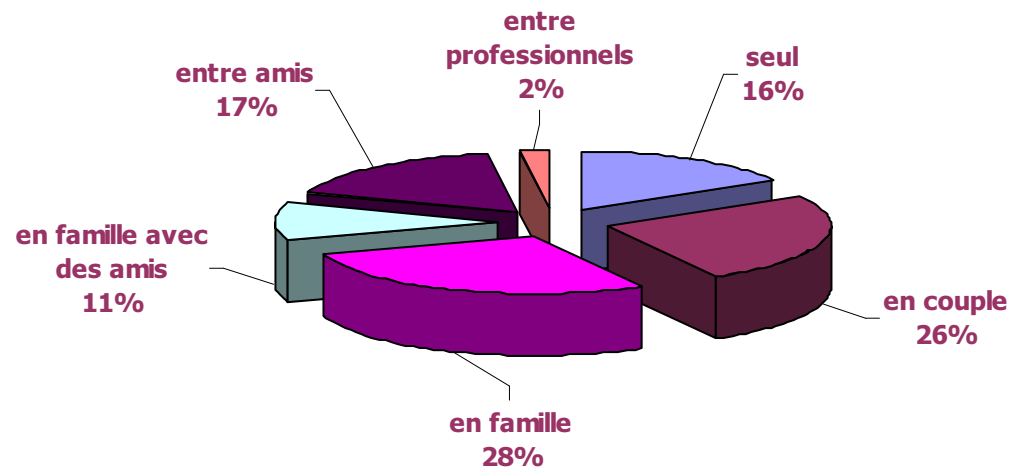
94% des visites sont effectuées en déplacement de loisirs,
6% en déplacement professionnel.

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



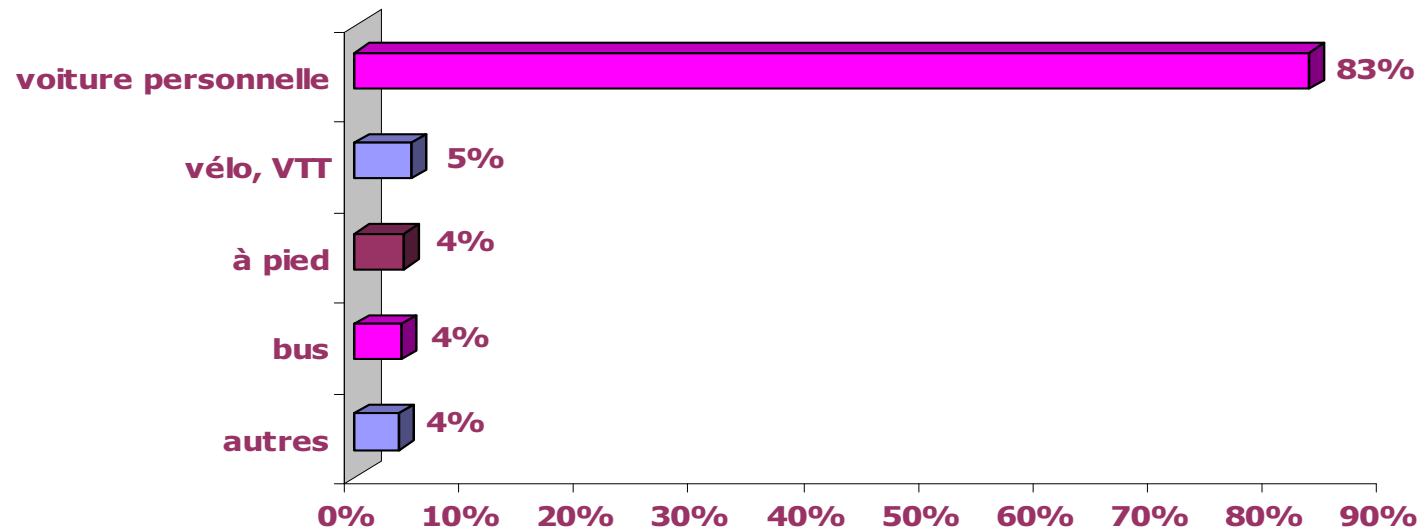
16% effectuent les visites seuls (vs 4% pour les touristes), 26% en couple (vs 48%) et 17% entre amis (vs 12%).

Pour cette visite, vous êtes :



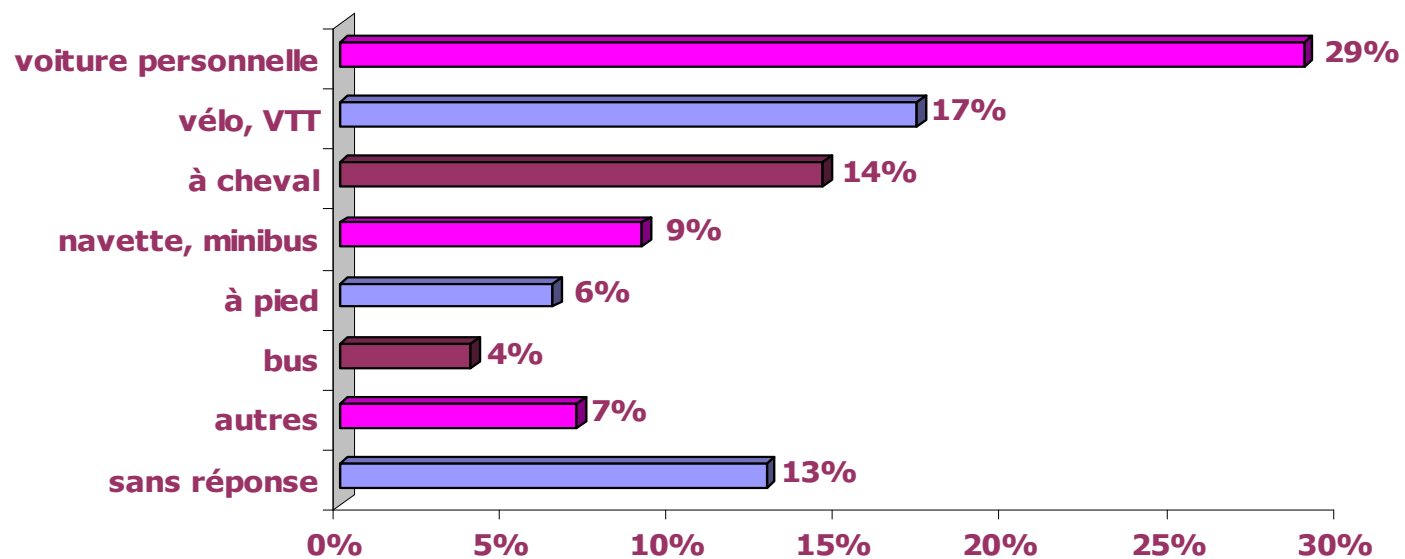
83% se déplacent avec leur voiture (vs 69% pour les touristes).

Quel est votre principal mode de transport pour vous déplacer à travers les vignobles ?



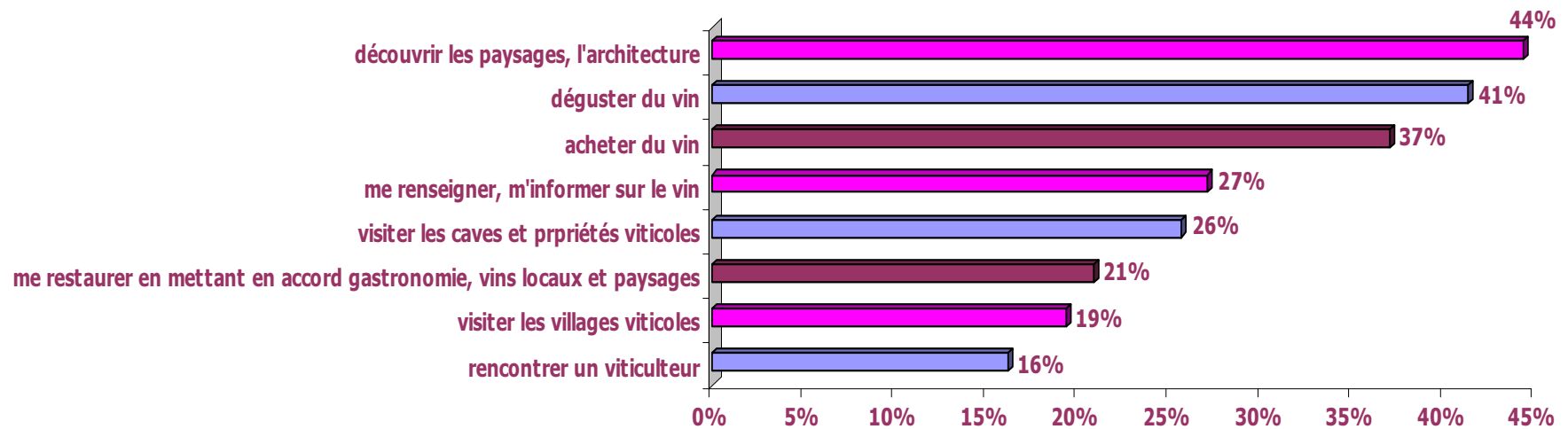
Mais 17% opteraient volontiers pour le vélo.

Si vous pouviez choisir, quel serait le mode de transport idéal pour découvrir les vignobles ?

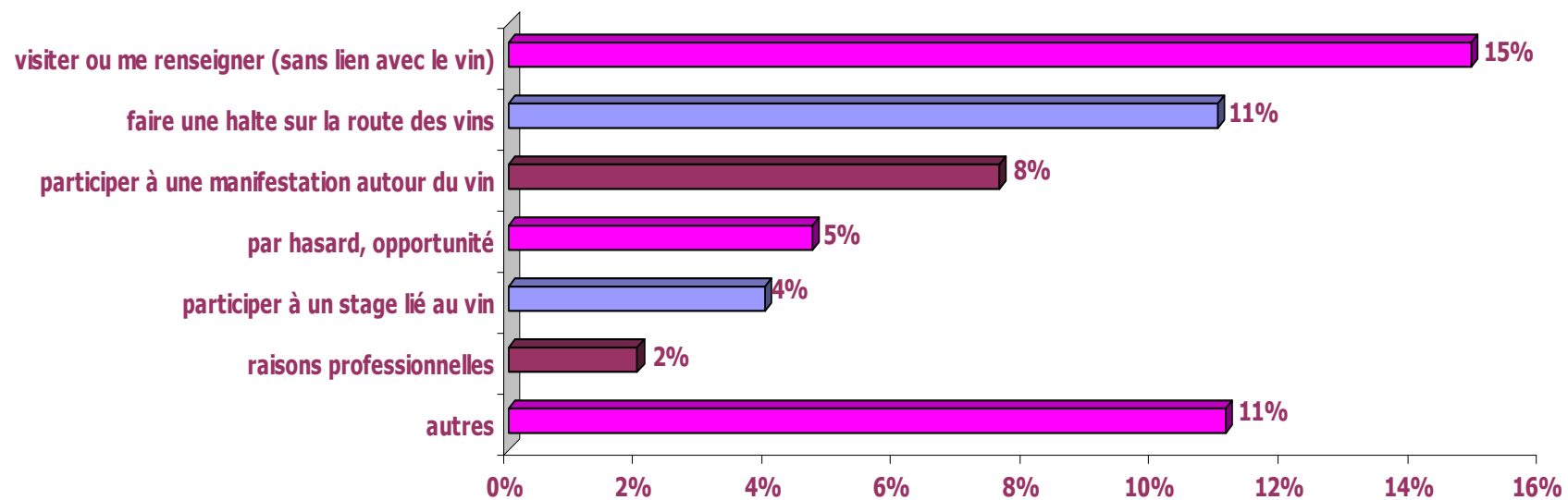


Comme les touristes, les excursionnistes viennent pour découvrir le patrimoine du vin (paysages, architecture) et déguster/acheter.

Classez les 3 principales raisons de votre présence sur ce site :

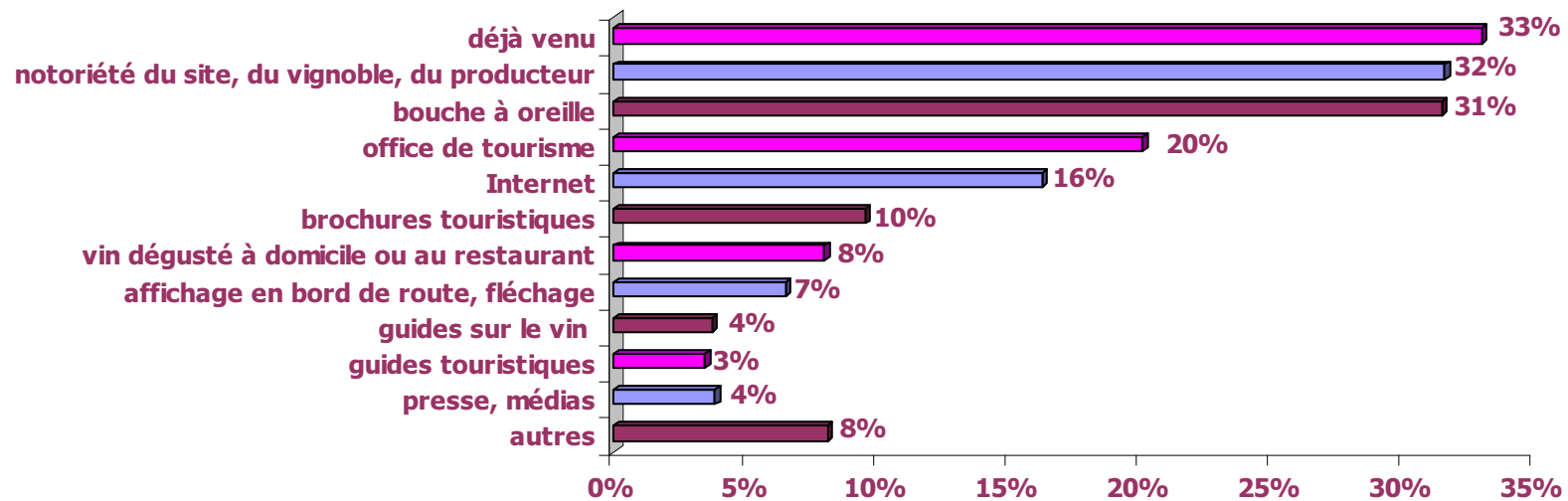


Classez les 3 principales raisons de votre présence sur ce site :



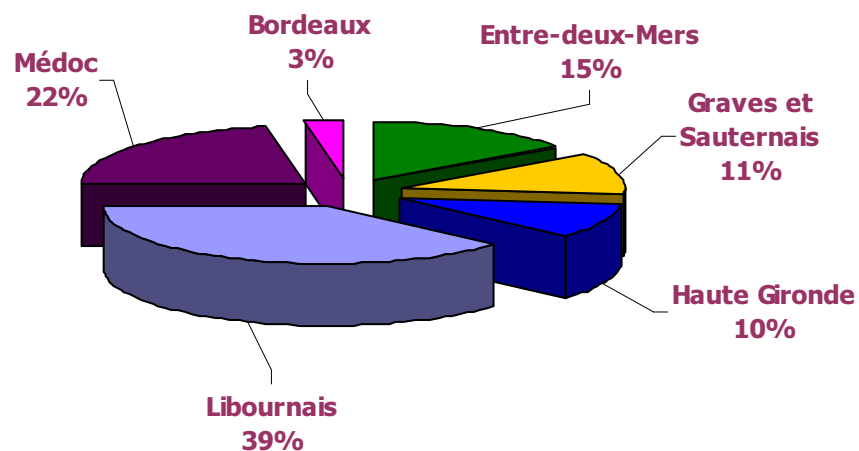
1 excursionniste sur 3 est déjà venu sur le site visité ; pour les autres, la notoriété et le bouche à oreille sont les principaux facteurs de choix.

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



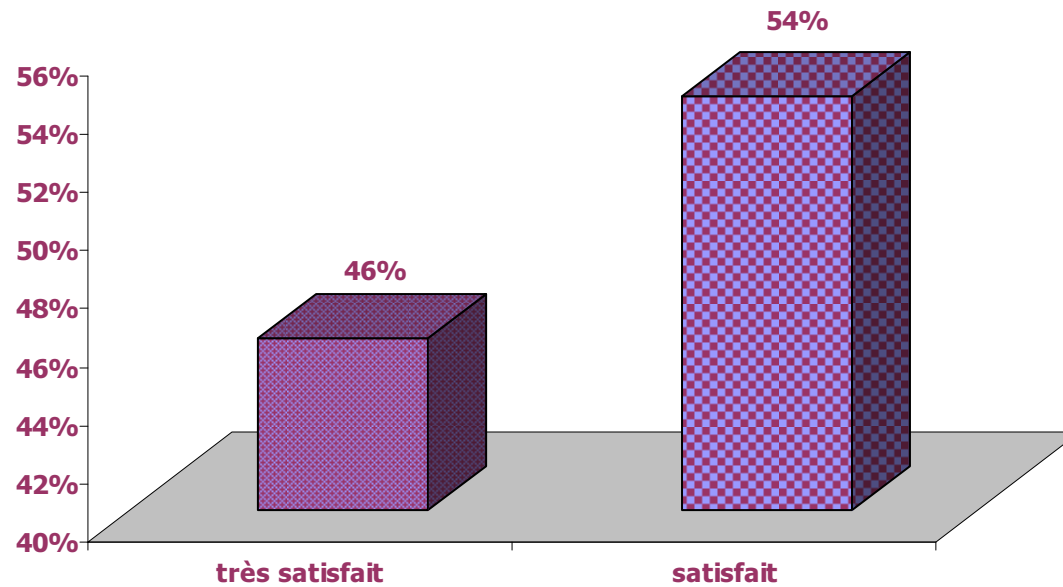
Comme les touristes, les excursionnistes privilégient le Libournais (39% vs 35% pour les touristes) mais ils sont moins présents dans le Médoc (22% vs 29%) et plus présents dans le Médoc (22% vs 29%) et plus présents sur les autres territoires hormis Bordeaux.

Répartition des visites des excursionnistes par territoire



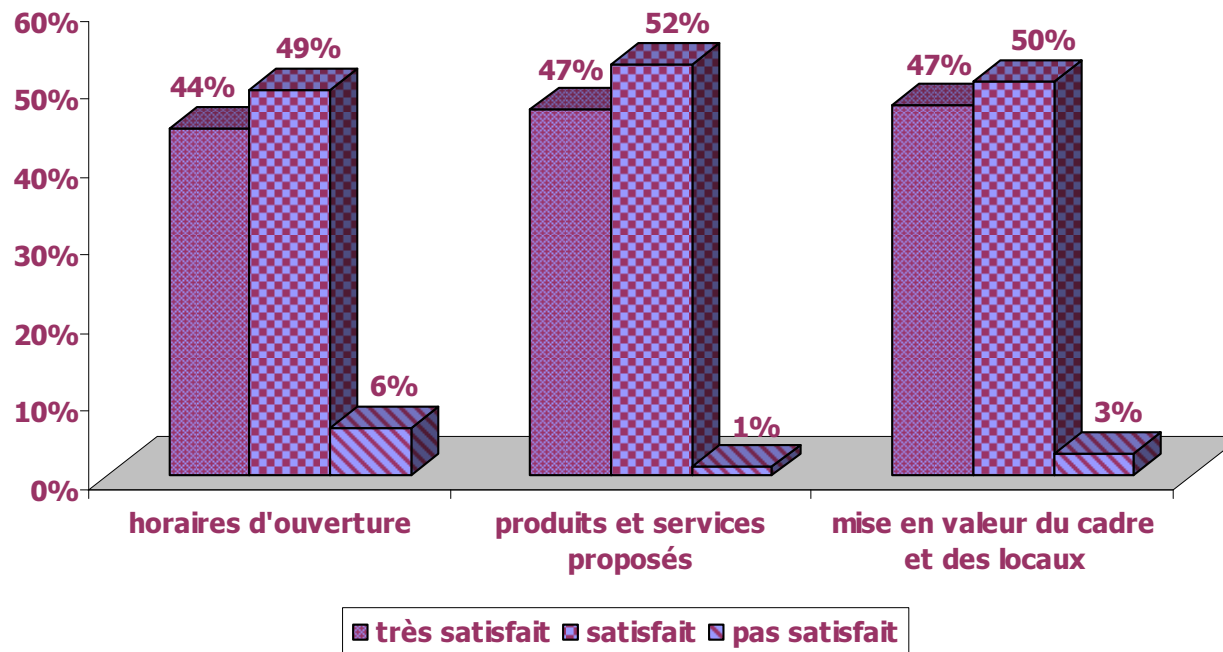
Comme les touristes, les excursionnistes sont globalement satisfaits de leurs visites.

Opinion générale sur la visite



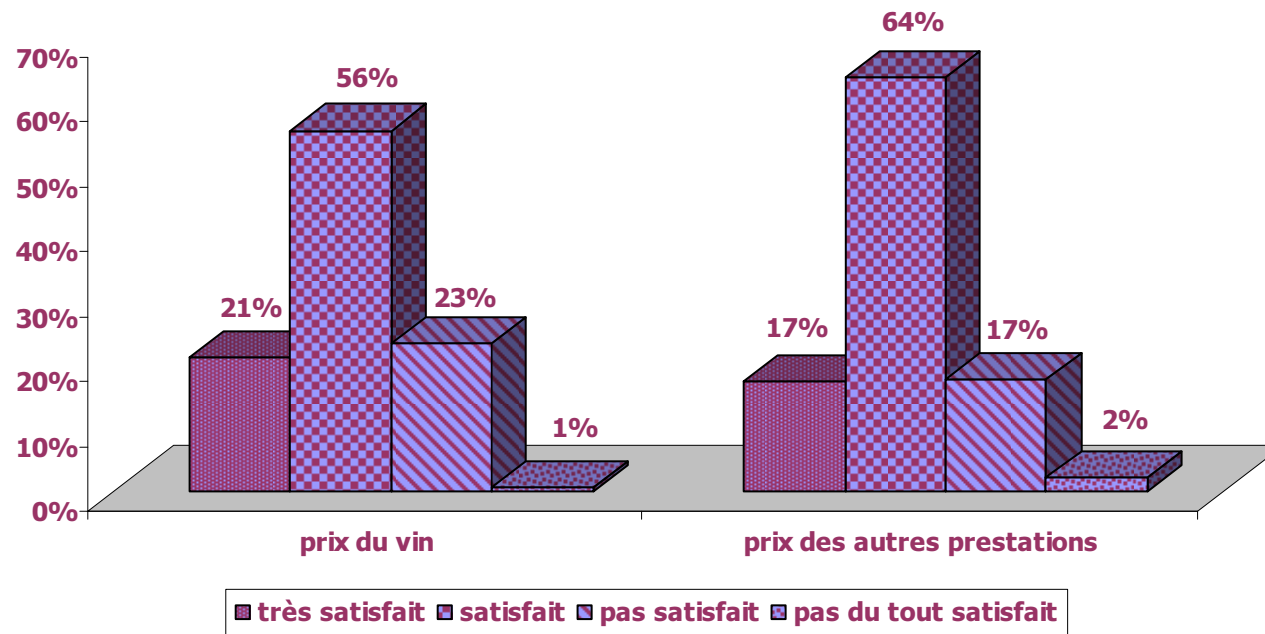
Mais ils sont plus critiques sur les horaires d'ouverture.

Opinion sur les conditions d'accueil



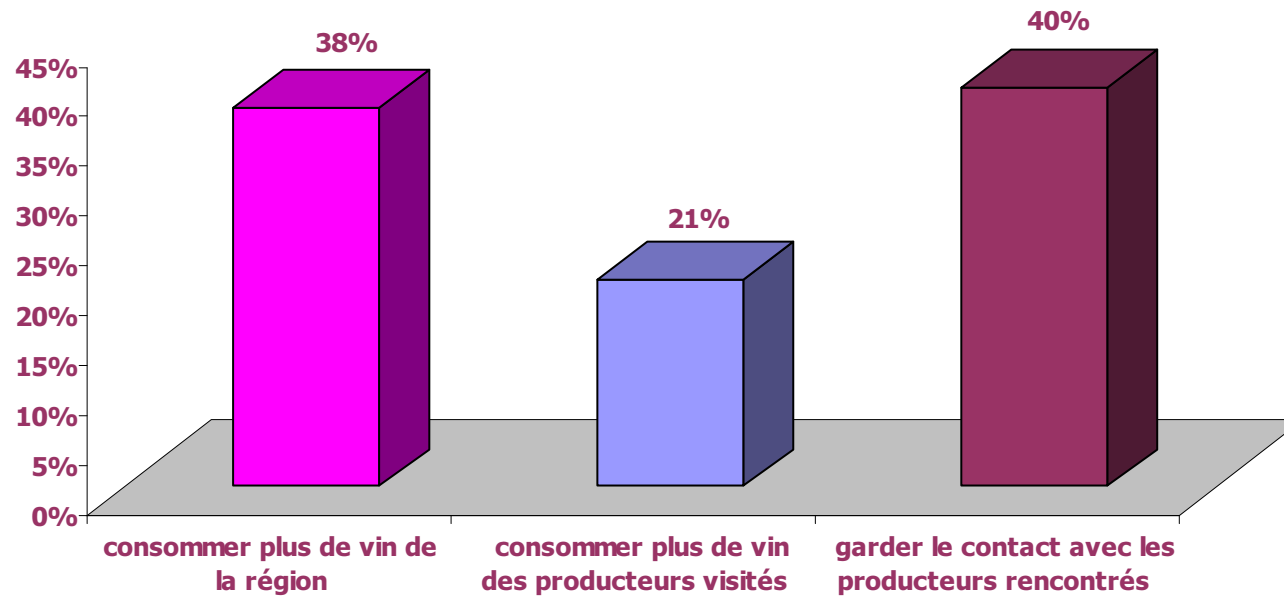
Et surtout sur les prix pratiqués.

Opinion sur les prix



40% garderont un contact avec les producteurs rencontrés
(vs 26% pour les touristes).

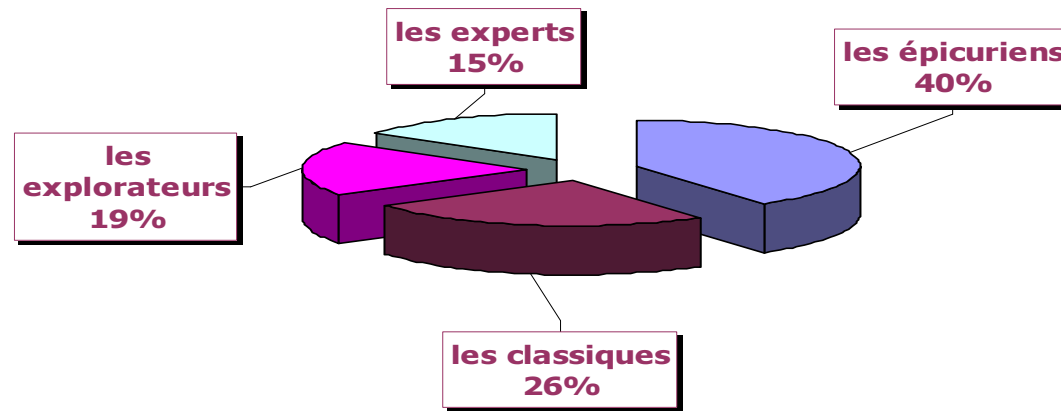
Après cette visite, pensez vous ?





4. Typologie des visiteurs des sites du vin en Gironde





Les variables actives structurant les groupes : 2 questions construites à partir des résultats de la phase qualitative.

• Q22 - Dans le cadre de vacances ou de loisirs centrés autour du vin, pourriez-vous classer par ordre d'importance les 4 propositions suivantes ? Pour moi, le vin c'est ...

Une sollicitation des sens : plaisir, bien être, beauté (**les épicuriens**)

Un élément participant à la découverte du patrimoine de la région : une clé d'entrée pour la découverte (**les classiques**)

Une alchimie : magie de la transformation, mystères du vin (**les explorateurs**)

Une science : processus, savoir faire technique, expertise (**les experts**)

Q23 - Parmi la liste de propositions suivantes, pourriez-vous préciser celles qui vous correspondent le mieux ...

La découverte du vin passe par le « contact » avec les paysages, des vignobles (**les épicuriens**)

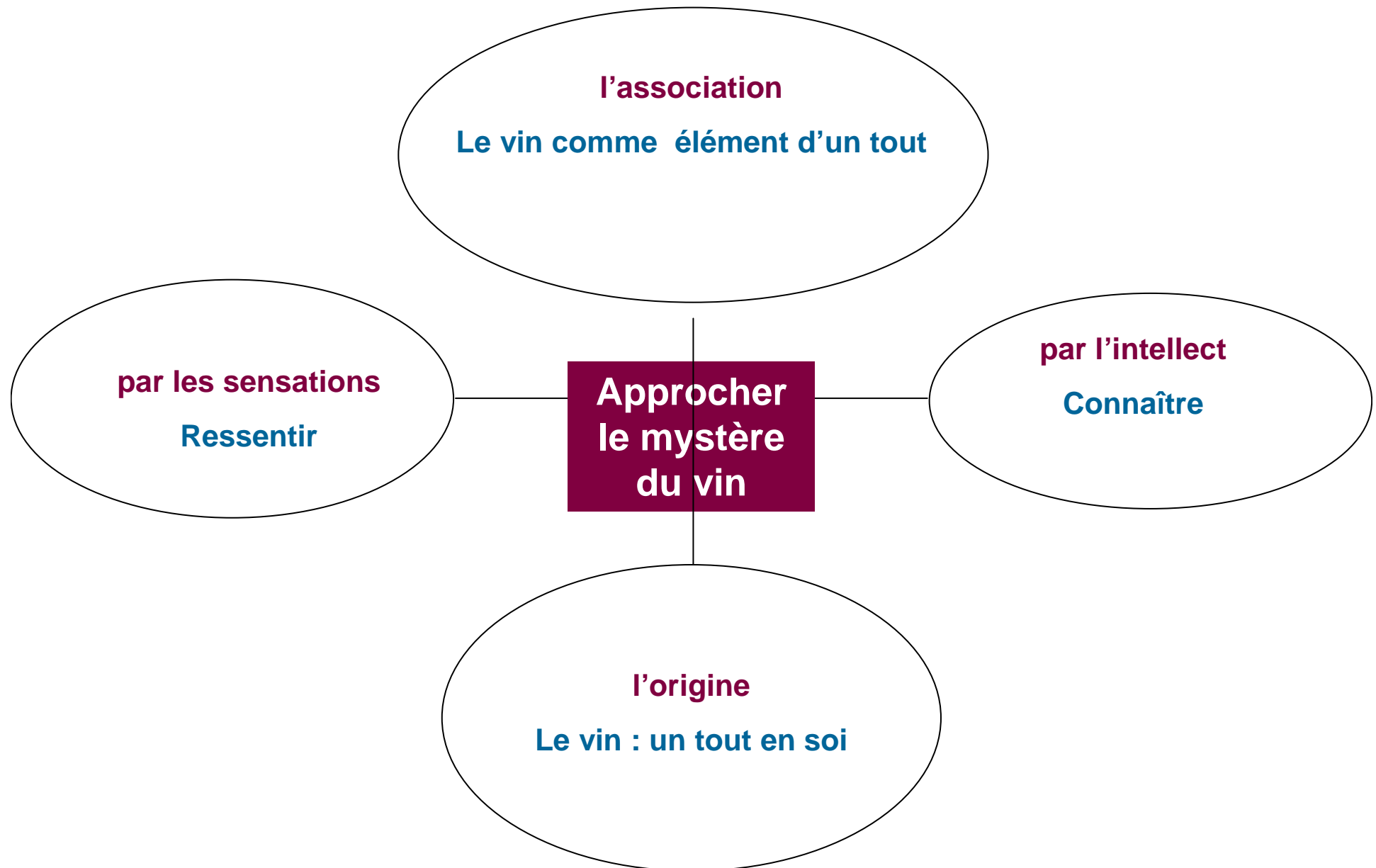
Par le vin, je recherche la découverte, l'histoire, la culture d'un territoire (**les classiques**)

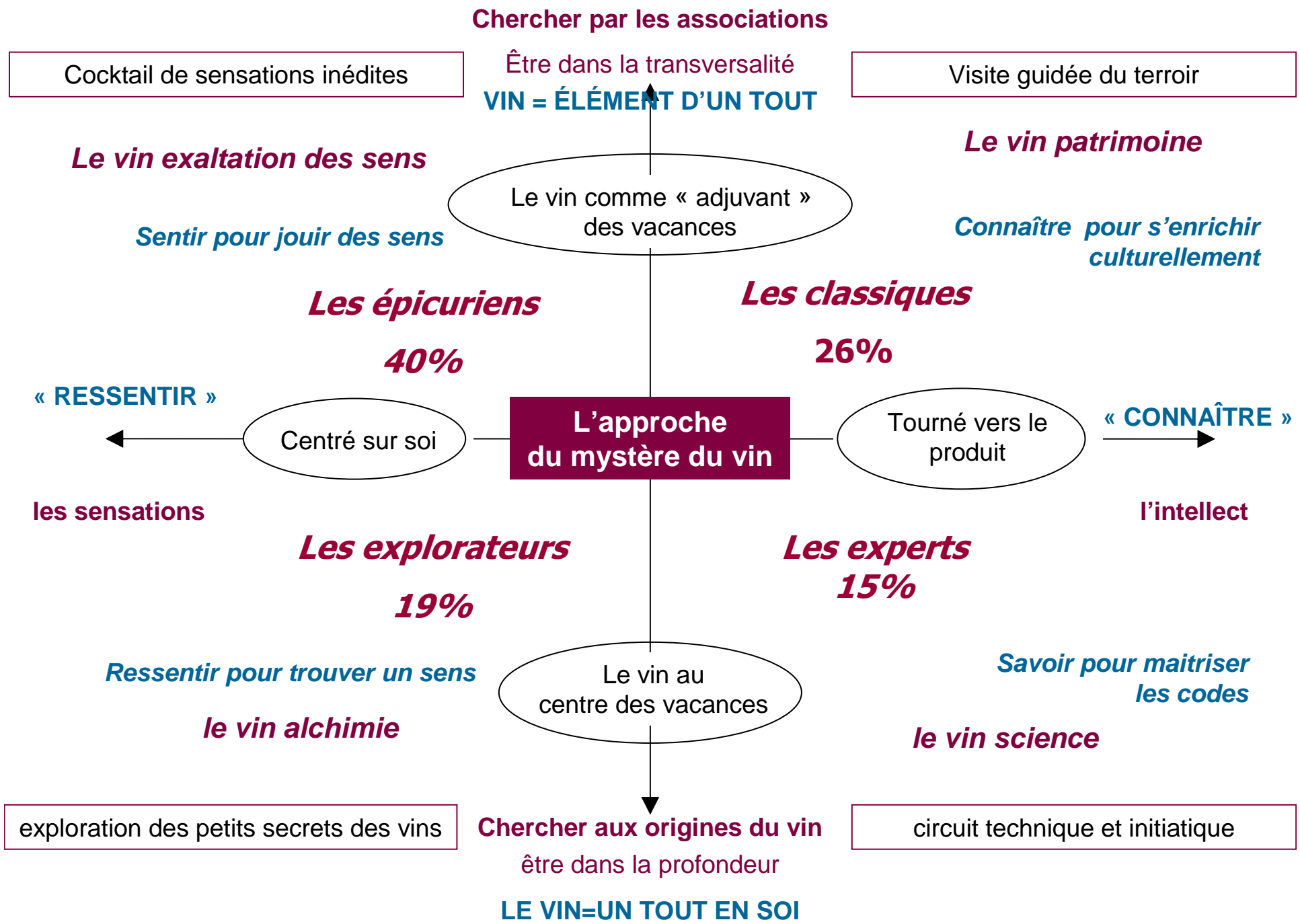
Je privilégie l'échange avec les viticulteurs, les producteurs (recettes, secrets, histoires, ...) (**les explorateurs**)

Je recherche avant tout les explications, des stages, me permettant d'apprendre, de compléter ma connaissance du vin (**les experts**)



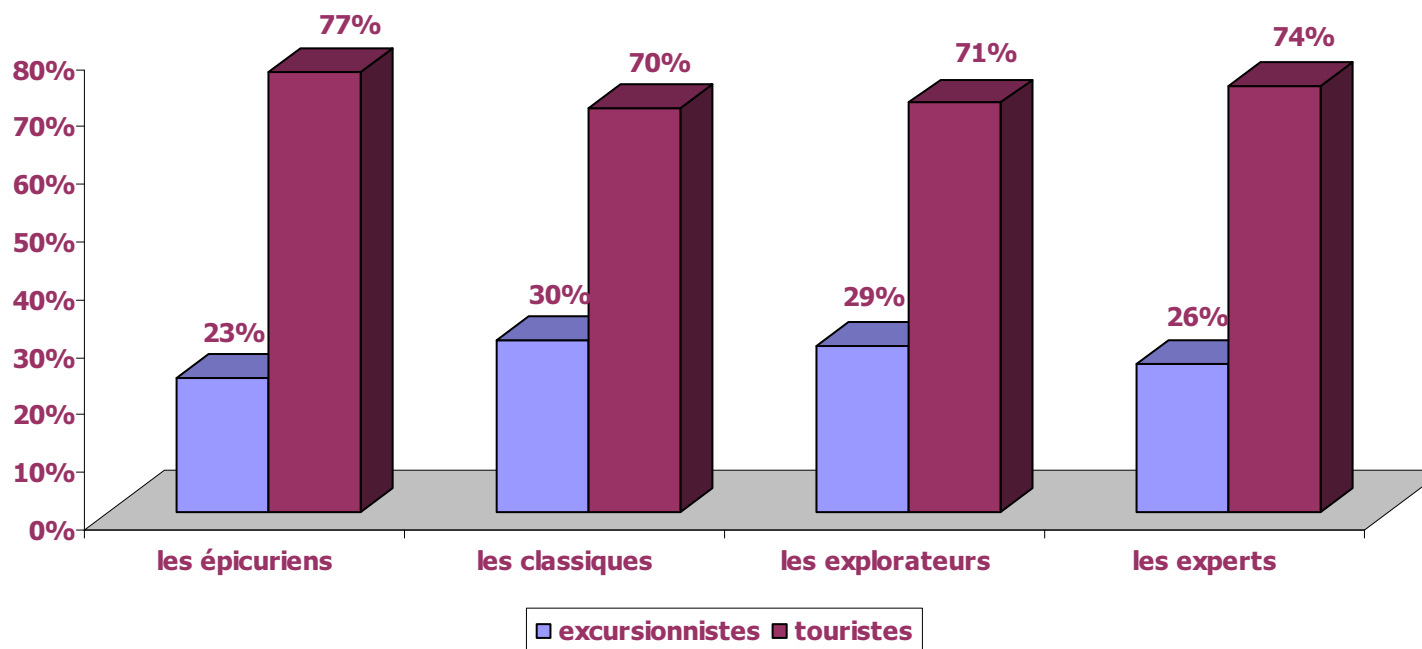
Les différentes attitudes face au tourisme du vin





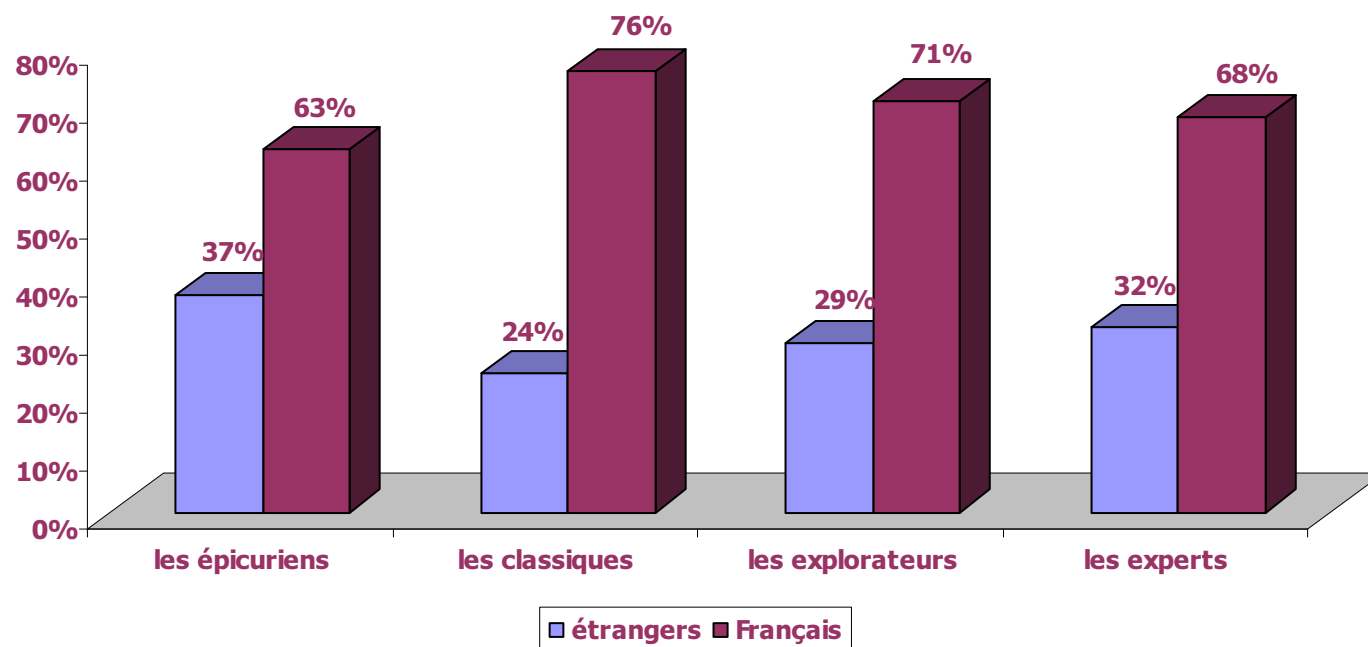
Les touristes sont plus représentés parmi « les épicuriens » et « les experts », les excursionnistes parmi « les classiques » et les « explorateurs ».

Composition des groupes par profil



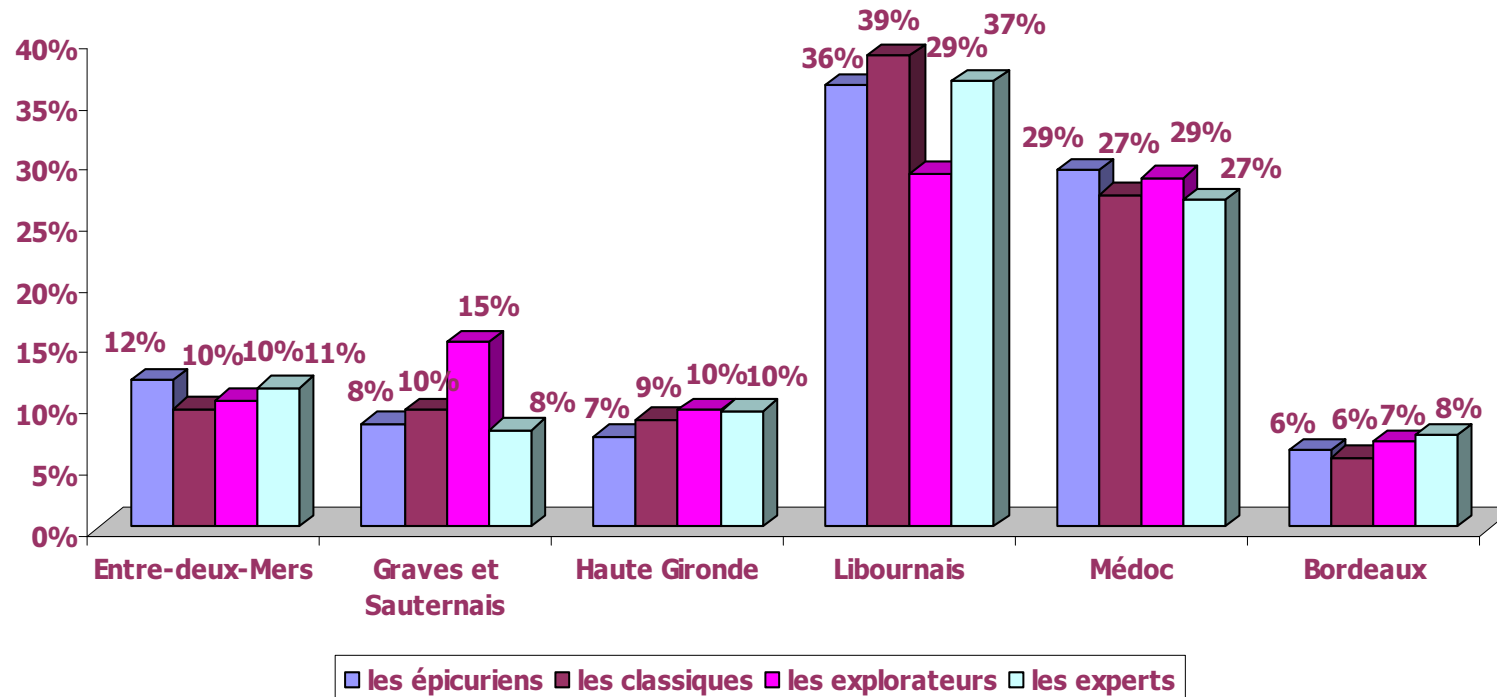
Les étrangers sont plus représentés parmi « les épicuriens » et « les experts », les Français dans « les classiques » et « les explorateurs ».

Composition des groupes par origine



La répartition des groupes par territoire est conforme à celle de l'ensemble des visites ; à noter toutefois la surreprésentation des explorateurs en Graves et Sauternais.

Répartition des groupes par territoire



Groupe 1

« les épicuriens »
Le plaisir des sensations
(40% - idem niveau national)

Construction du groupe :

**ils définissent le vin comme une sollicitation des sens : plaisir, bien être, beauté
et
la découverte du vin passe par le « contact » avec des paysages, des vignobles.**



Le vin est ressenti comme une exaltation des sens.

« C'est comme un parfum avec toutes ses notes »

D'où la démarche d'y associer des sensations inédites ...

- des sensations de la nature
- des sensations du corps (gustative, visuelles, tactiles)
- des sensations esthétiques



**Jouir des sens
et permettre ainsi un éveil de soi.**



Dans la pratique,
la recherche d'un cocktail de sensations

- **l'importance de l'esthétique** : la beauté des paysages, la sensibilité aux couleurs et aux odeurs « *des balades à pieds dans les vignes* » « *un repas rustique autour d'une grande table en bois avec l'odeur du bois* »

⇒ un hébergement esthétique « *le vin dans un décor extraordinaire* »

- **la recherche de la sensation physique et de la relation au corps**

(randonnées) « *on fait des cures avec des pépins de raisins parce que ça allie le bien-être extérieur et on continue avec l'intérieur* » « *Ils ont des vélos pour aller faire des courses, aller dans les restos produits du terroir le midi et le soir, barbecue* »

- **ils sont friands d'animations sensorielles** (bars à vin, routes des vins)

« *Les associations aussi, associer le vin au fruit, aux saveurs, il y a un peu d'imaginaire, il y a des notes de vanille* » « *Un jardin floral et après découverte des vins et associés les vins et les fleurs* »
« *Un vol en montgolfière au dessus des vignes* »



- une gastronomie « **découverte de saveurs** » - ils sont dans une démarche de découverte de saveurs et moins de savoir (faible recours aux dégustations commentées)
« des repas aux saveurs sucrées, pétillantes » « c'est l'association des vins et des mets, ça peut aller de la charcuterie aux huîtres, pas forcément de la cuisine mais des saveurs qui vont ensemble »
- le lien avec les **acteurs du vin** est attendu **sur le mode « convivial »**
« on va faire les vendanges pour ressentir la fraternité, faire la fête avec eux » « c'est le côté convivial, on a le plaisir de goûter mais aussi de partager »



Profil des épicuriens

- une forte proportion de touristes (77% vs 73% en moyenne)
- la plus forte proportion d'étrangers des 4 groupes (37% vs 31% en moyenne)
- une forte proportion de PCS + (57% vs 52% en moyenne)
- des revenus nettement supérieurs à la moyenne (63% disposent de revenus supérieurs à 3000€/ménage vs 52% en moyenne)
- une forte proportion de couples (45% vs 42% en moyenne) et groupes d'amis (16% vs 13%)
- de gros consommateurs de vin (78% en consomment au moins 1 fois/semaine vs 73% en moyenne)

Un groupe composé d'une forte proportion d'étrangers et de touristes, ayant un fort pouvoir d'achat et gros consommateurs de vin.



Une cible à fort potentiel pour les viticulteurs.



Motivations des épicuriens

- le vin, la vigne, le vignoble :
 - une raison déterminante du séjour dans la région pour 30%
 - et un des éléments déterminants pour 39%
- les motivations spécifiques au groupe :
 - la découverte des vins, du vignoble : 51%
 - la notoriété de la région : 30%
 - le climat : 17%



**Une cible à attirer en communiquant avant tout
sur les vignobles et le terroir
puis les atouts annexes de la région.**



Pratiques des épicuriens

- pour les touristes, une forte proportion de séjours en hébergement marchand (82%) avec une forte proportion de séjours en meublés (28% vs 23% en moyenne) et chambres d'hôtes (10%)
- les activités réalisées plus spécifiquement par ce groupe :
 - visite de caves : 67%
 - achat de vins : 67%
 - découverte de la gastronomie : 54%
 - découverte des villes, du patrimoine : 64%
 - randonnées à pied, à cheval ou à vélo : 42%
 - circuits spécifiques type routes des vins : 22%
 - séjour avec hébergement chez un vigneron : 14%



Un grand nombre d'activités réalisées autour de la découverte, la dégustation et l'achat du vin et la visite des vignobles.



Impact économique des épicuriens

- pour les touristes en séjour :

- la plus forte dépense moyenne/jour/personne pour le séjour des 4 groupes : 112€ (vs 102€ en moyenne)

- une dépense moyenne de 199€ pour les visites dont : 91€ en achat de vins, 20€ en stages/visites guidées, 79€ en restauration/bars à vins et 9€ en autres produits.



Des retombés économiques importantes pour les viticulteurs et le tourisme départemental (circuits, visites, hébergements).



Groupe 2

« les classiques »
Voulant connaître pour s'enrichir
(26% vs 24% au niveau national)

Construction du groupe :

**ils définissent le vin comme un élément participant à la découverte
du patrimoine de la région : une clé d'entrée pour la découverte.**



Le vin est le cœur d'un patrimoine.

« Il n'y a pas de vin sans culture »

**d'où une démarche d'associations entre le vin et l'environnement
qui l'entoure : histoire, culture, architecture, gastronomie locale ...**

- C'est en entrant en résonance culturelle que l'on appréhende la connaissance du vin.
On aime approfondir la connaissance des traditions du vin, de son histoire, de sa mémoire, de son environnement local...



Connaître le vin et s'enrichir culturellement

Comprendre le vin « c'est savoir ce qui se passe dans la région, comme habitudes, comme nature, comme culture et pouvoir parler avec les gens du coin », « assimiler la dégustation et le culturel, c'est vraiment un bonus »



Dans la pratique,
le goût pour les visites guidées du terroir

- visites **des régions viticoles** dans toutes leurs dimensions
- connaître **l'histoires, les cultures**, « *des visites archéologiques avec un accord culturel, gastronomique, c'est une ville où il y a beaucoup de choses à visiter, avec des étapes de dégustation* » « *La pierre et le terroir, l'architecture, un week-end réussi, il y a la découverte du vin associé à l'architecture de la région* »
- rencontre des producteurs sur **les marchés locaux**, découvrir les autres productions artisanales, « *un itinéraire pour goûter par ex du vin, du miel* »



- c'est **le pittoresque** que l'on privilégie dans l'**hébergement** « *on a une vue plongeante sur le vignoble parce qu'on est dans une vieille tour d'un château qui a une histoire* »
- le lien avec **les viticulteurs** est attendu sur **le mode « social »** « *pouvoir parler des gens, savoir ce qui se passe sur la région* »



Profil des classiques

- une forte proportions de Français (76% vs 69% en moyenne)
- la plus forte proportion de femmes des 4 groupes (54% vs 48% en moyenne)
- des revenus inférieurs à la moyenne (45% disposent de revenus supérieurs à 3000€/ménage vs 52% en moyenne)
- le groupe avec la plus forte proportion d'excursionnistes (30% vs 27% en moyenne)
- une consommation de vin moindre que les autres groupes (61% en consomment au moins 1 fois/semaine vs 73% en moyenne)

**Une forte proportion de Français peu consommateurs de vin.
Un pouvoir d'achat en retrait.**



Une cible a priori moins intéressante pour les viticulteurs.



Motivations des classiques

- le vin, la vigne, le vignoble :
 - une raison déterminante du séjour dans la région pour 17% de ce groupe
 - un des éléments déterminants pour 40%,
 - n'ont joué aucun rôle dans le choix du séjour pour 12%
- les motivations spécifiques au groupe :
 - la notoriété de la région : 34%
 - le patrimoine culturel et architectural : 24%
 - le patrimoine naturel : 16%



Une cible à attirer en communiquant avant tout sur le patrimoine culturel et architectural de la région.



Pratiques des classiques

- pour les touristes, une forte proportion de séjours en camping (12% vs 8% en moyenne) et en meublés (28% vs 23%)
- les achats de vins (62% vs 65% en moyenne) et visites de caves (60% vs 65%) sont les plus faibles des 4 groupes
- les activités réalisées plus spécifiquement par ce groupe :
 - découverte des villes, du patrimoine : 64%
 - visites de musées, monuments, châteaux : 60%
 - visites de parcs, sites naturels : 51%
 - marchés, brocantes, foire : 41%
 - pratique de la randonnée à pied, à cheval, à vélo : 44%
 - pratique d'une activité sportive : 44%
 - visites d'artisans : 33%



De nombreuses activités culturelles.



Impact économique des classiques

- pour les touristes en séjour :

- la plus faible dépense moyenne/jour/personne pour le séjour des 4 groupes : 83€ (vs 102€ en moyenne)

- la plus faible dépense moyenne pour les visites : 171€ dont 81€ en achat de vins, 16€ en stages/visites guidées, 64€ en restauration/bars à vins et 10€ en autres produits.



Des retombées économiques importantes pour le tourisme mais en retrait pour les viticulteurs par rapport aux autres groupes.



Groupe 3

« les explorateurs »
La quête des secrets
(19% vs 20% au niveau national)

Construction du groupe :

**ils définissent le vin comme une alchimie : magie de la transformation, mystère du vin
et/ ou
ils privilégient l'échange avec les viticulteurs, les producteurs (recettes, secrets, histoire).**



Le vin est ressenti comme une alchimie.

« c'est comme une œuvre d'art »

C'est une magie alliée au mystère de ses origines qu'on cherche à percer.

**C'est par une démarche d'imprégnation, de « décantation »
que l'on pourra ressentir ce mystère.**

*« Ce que j'aime c'est la dégustation, quand on essaye de définir ce qu'on ressent,
on recherche, on essaie de définir »*

On cherche à entrer dans **les secrets du vin**, déguster mais en petit comité,
découvrir le vin au cœur des caves et des petits domaines.

*« Le partage est plus important avec les viticulteurs plutôt qu'avec les
grandes maisons ».*

*« Il nous fait découvrir son vin, il nous fait l'aimer par la description de tout
son travail, de toutes les étapes de la fabrication »*



**Ressentir pour y trouver un sens
et pouvoir développer son goût pour le vin.**



Dans la pratique,
la quête du chemin vers les petits secrets du vin

- s'initier et pratiquer des **dégustations dans l'intimité des caves et des vignobles**
« Des circuits de caves en caves un peu confidentielles avec des amateurs »
« Plusieurs viticulteurs, sur une distance assez courte, et les viticulteurs nous racontaient les produits de la région, c'était à pied »
- dénicher des **viticulteurs peu connus**, être introduit pour des visites de petites caves « on va chez un producteur toujours le même, il nous explique plein de choses, on est tous autour d'une table » « le partage est plus important avec les petits viticulteurs qu'avec les grandes maisons »



- des hébergements au cœur des vignobles : **primat de l'authenticité et de la proximité**

« dîner avec l'agriculteur, c'est sympathique, même si ça dépend de l'accueillant, de ce qu'il veut transmettre, de sa culture » « Il y a aussi le camping-car et c'est l'individuel, c'est aussi une forme de tourisme de se déplacer par ses propres moyens , c'est quelque chose qui se développe, et c'est itinérant, on va de vignoble en vignoble »

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

« il faut que ça soit chaleureux, la personne doit donner envie d'être écoutée pour qu'elle nous donne envie d'aimer son vin » « il nous fait aimer par la description de son travail »



Profil des explorateurs

- une forte proportions de Français (71% vs 69% en moyenne)
- la plus forte proportion d'hommes des 4 groupes (62% vs 52% en moyenne)
- 50% disposent de revenus supérieurs à 3000€/ménage (vs 52% en moyenne)
- une forte proportion d'excursionnistes (29% vs 27% en moyenne)
- des consommateurs de vin réguliers (77% en consomment au moins 1 fois/semaine vs 73% en moyenne)



**Un groupe composé de visiteurs plutôt aisés
consommant régulièrement du vin.**



Motivations des explorateurs

- les vins et les vignobles : le facteur de loin le plus important pour ce groupe - une raison déterminante pour 31% d'entre eux
- les motivations spécifiques au groupe :
 - la découverte des vins et des vignobles : 54%
 - la découverte de la gastronomie et des produits du terroir : 20%
 - la notoriété de la région : 22%
 - les attaches à la région (famille, souvenirs) : 21%



**Une cible à attirer en communiquant sur les vignobles,
le terroir et la gastronomie.**



Pratiques des explorateurs

- pour les touristes, une forte proportion de séjours en hôtellerie (37% vs 30% en moyenne) et en chambres d'hôtes (14% vs 10%)
- et la plus forte proportion de courts séjours des 4 groupes : 28% (vs 25% en moyenne)
- les activités autour du vin sont les plus pratiquées :
 - visite de caves : 71%
 - achat de vins : 69%
 - visite de caveaux de dégustation, de maisons des vins : 65%
 - dégustations commentées : 45%
- les autres activités réalisées plus spécifiquement par ce groupe :
 - découverte de la gastronomie : 51%
 - fêtes et événements liés au vin : 17%



Des activités centrées sur la dégustation, l'achat du vin et la gastronomie.



Impact économique des explorateurs

- pour les touristes en séjour :

- une dépense moyenne/jour/personne pour le séjour supérieure à la moyenne : 110€ vs 102€

- la plus forte dépense moyenne pour les visites : 230€ dont 112€ en achat de vins, 22€ en stages/visites guidées, 81€ en restauration/bars à vins et 15€ en autres produits.



Des retombés économiques importantes pour le tourisme et le vin et notamment pour les viticulteurs et restaurateurs.



Groupe 4

« les experts »
Voulant savoir pour maîtriser
(15% vs 16% au niveau national)

Construction du groupe :

**ils définissent le vin comme une science (processus, savoir faire technique, expertise)
et/ ou
recherchent la découverte, l'histoire, la culture d'un territoire.**



Le vin est une science.

Produit issu d'un savoir faire et d'une construction sociale,
il est un univers de maîtrise : codes, hiérarchies, territoires, experts.

Prestige, réputation, reconnaissance, ...

C'est par l'initiation et les explications sur ses processus qu'on cherche à connaître le vin

= un rapport pédagogique, de transmission

*« Rencontre d'un univers, des gens qui le fabrique, d'un monde avec tout ce qu'il y a
d'historique et de racines » « Apprendre, découvrir et rentrer chez moi en me disant que j'ai
appris quelque chose »*



Connaître pour maîtriser les codes et entrer dans le cercle des connaisseurs

*« celui qui aime faire du tourisme du vin a un statut de connaisseur auprès de ses amis donc il
veut leur faire découvrir des vins »*



Dans la pratique,
la prédilection pour des circuits techniques et initiatiques

- **apprendre l'histoire des vins, les codifications, les enjeux, s'initier aux processus de production du vin** « Des exposés qui donnent les grandes lignes de l'histoire et situer le vin dans le temps et aussi son étendue et les problèmes qu'il peut y avoir » « Il y a des endroits qui ont des appellations et ça peut être intéressant sur une même appellation de connaître les différents cépages, parce que c'est différent d'un coteau à l'autre ... pour s'y retrouver »
- **rencontrer de grands professionnels, des connaisseurs, visite de foires**
« j'ai vu ça il y a pas longtemps et ça m'a donné envie, il y a des conférences, mais il y a l'étape gastronomique avec dégustation de 4 vins, c'est une journée découverte donc il y a des activités et au milieu il y a un repas où on apprend, on déguste, on met en pratique les conférences » « Il y a la foire gastronomique au mois de novembre et il y a des stands avec dégustation de vins, de la gastronomie, l'entrée n'est pas excessive »



- le choix d'un **certain prestige** pour l'hébergement « *le soir un relais château* »
- une **gastronomie réputée** « *visite de grand château avec maître de chai et puis dégustation en fin de journée, pas pendant la journée parce que sinon ça plombe la journée, et le soir, repas gastronomique, du Pétrus* »
- le lien avec les **producteurs** est attendu sur **le mode « pédagogique »**
« *le vigneron va expliquer, c'est important d'avoir quelqu'un qui sait faire passer ses connaissances* »



Profil des experts

- un peu plus de touristes que la moyenne (74% vs 73%)
- une peu plus d'étrangers que la moyenne (32% vs 31%)
- une forte proportion de femmes (52% vs 48% en moyenne)
- des revenus inférieurs à la moyenne : 48% ont des revenus nets mensuels supérieurs à 3000€/ménage (vs 52% en moyenne)
- des consommateurs de vin réguliers (78% en consomment au moins 1 fois/semaine vs 73% en moyenne)



**Une forte proportion de touristes
mais un pouvoir d'achat en retrait.**



Motivations des experts

- les vins et les vignobles : un facteur parmi d'autres pour 37% d'entre eux et une raison déterminante pour 25%
- les motivations spécifiques au groupe :
 - la découverte des vins et des vignobles : 52%
 - la notoriété de la région : 23%
 - la découverte de la gastronomie et des produits du terroir : 21%
 - la visite d'un site particulier : 9%



Le vin, la vigne, le vignoble : des éléments dans le choix du séjour.



Pratiques des experts

- pour les touristes, un fort recours à l'hôtellerie (37% vs 30% en moyenne)
- la plus forte proportion de longs séjours des 4 groupes : 80% (vs 75% en moyenne)
- la plus forte proportion d'acheteurs de vins : 70% vs 65% en moyenne
- les activités réalisées plus spécifiquement par ce groupe :
 - visite de caves : 65%
 - découverte de la gastronomie : 55%
 - visites de musées, monuments, châteaux : 55%
 - dégustations commentées : 43%
 - marchés, brocantes, foire : 43%
 - visites de musées du vin : 38%
 - circuits types routes des vins : 28%
 - séjour chez un vigneron : 13%



Des activités plutôt axées sur la compréhension du vin.



Impact économique des experts

- pour les touristes en séjour :

- une dépense moyenne/jour/personne pour le séjour inférieure à la moyenne : 85€ vs 102€

- mais une dépense moyenne pour les visites de 201€ dont 83€ en achat de vins, 13€ en stages/visites guidées, 95€ en restauration/bars à vins et 10€ en autres produits.



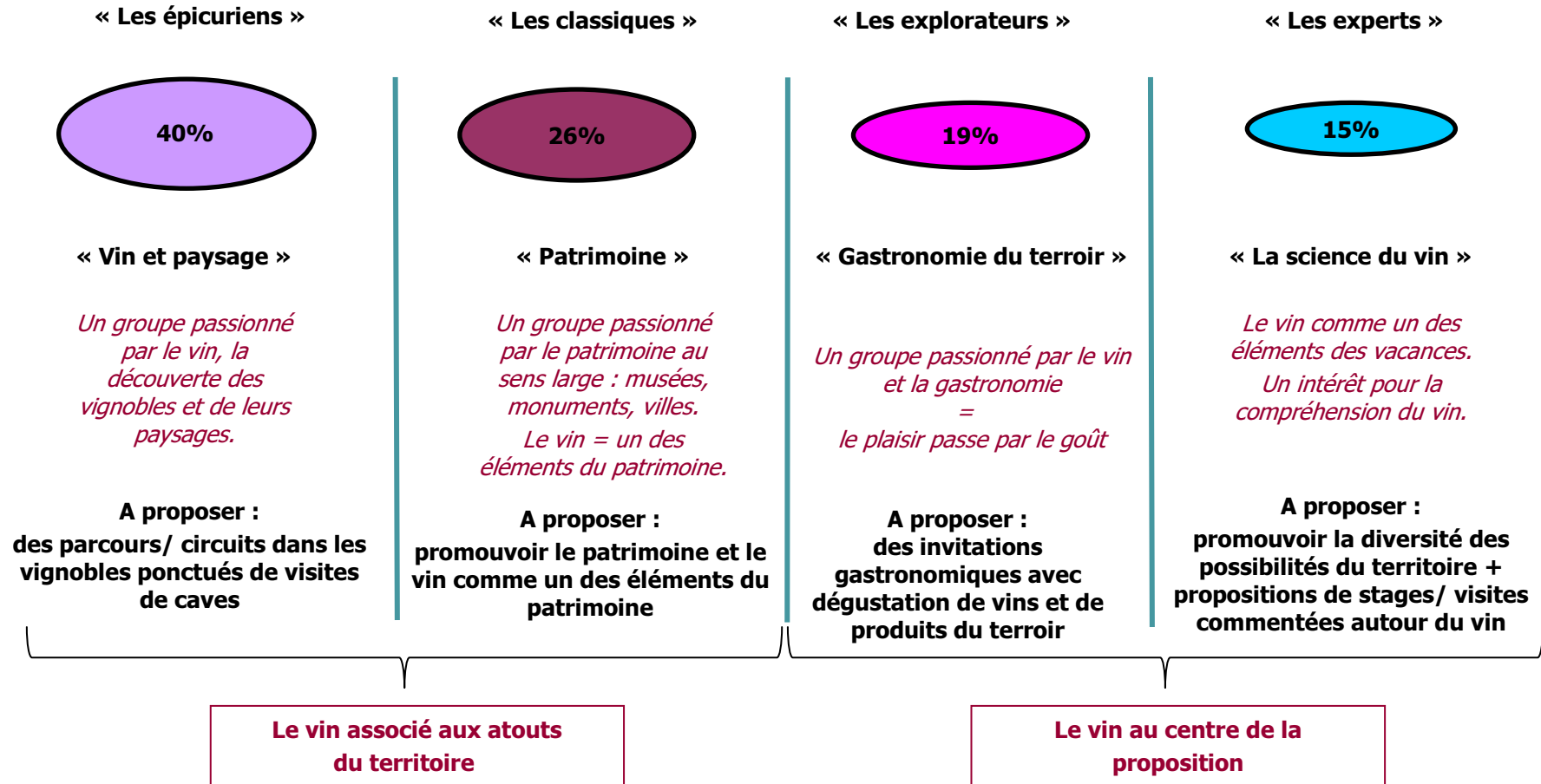
Des retombés économiques importantes pour le tourisme et notamment les restaurateurs mais en retrait pour les viticulteurs.



Synthèse de l'analyse typologique



Caractéristiques des profils



Impact économique des groupes

	Epicuriens 40%	Classiques 26%	Explorateurs 19%	Experts 15%	Ensemble
Excursionnistes	23%	30%	29%	26%	27%
Touristes français	39%	46%	42%	42%	42%
Touristes étrangers	38%	24%	29%	32%	31%
Dépense moyenne des touristes pour séjour/jour/pers.	112€	83€	110€	85€	102€
Dépenses visites des touristes	199€	171€	230€	201€	197€
dont achat vins	91€	81€	112€	83€	91€
dont achat autres produits	9€	10€	15€	10€	10€
dont stages/visites	20€	16€	22€	13€	18€
dont restaurants/bars à vin	79€	64€	81€	95€	78€





5. 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**



**Une destination qui peut donc jouer sur plusieurs tableaux.
Néanmoins, une intimidation due au prestige de la région
que les propositions touristiques doivent contourner.**



- **l'hébergement en chambres d'hôtes** est recherché pour permettre un accès moins formaliste à la région « *ce qui est très sympa, c'est les chambres d'hôtes chez les petits producteurs* »
- **faire le tour des grands châteaux** est une attente, à condition que cela aille au delà de l'aspect commercial pour proposer **d'autres angles d'approche, plus intimistes**, plus « livreurs de secrets » et tisser ainsi avec la région une relation plus ouverte
- la capacité de la région à proposer **des activités divertissantes** est un atout à capitaliser d'autant que les vacances familiales sont alors potentiellement possibles - des offres plus longues sont alors associées « *même 15 jours avec le panel et le côté culturel* »





6. Les axes à retenir pour la construction des offres



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

→ **du circuit packagé au balisage incitatif**



des problématiques à résoudre

- la question du transport
- la présence de la famille
- la féminisation de l'offre



des conditions pratiques à définir

- le coût
- la durée
- la saisonnalité
- l'hébergement
- les activités



l'information et la médiatisation

- l'entrée en contact avec les offres



La définition des cheminements

Des « circuits » différenciés selon les typologies de vacanciers

- technique et initiatique pour « les experts » = les grandes caves sont un passage obligé
- découverte de « passages secrets » pour « les explorateurs » = la découverte de petites caves inconnues et le rapport direct avec les viticulteurs
- mixé à d'autres sensations pour « les épicuriens » = la marche et le lien avec la nature sont appréciés
- liant les intérêts du local et la découverte du vin pour « les classiques » = une sélection est attendue, associée à un discours (conférence, guide) pour la compréhension du local

Un rythme spécifique associé

- une courte durée - 3 à 4 jours sont le plus souvent évoqués « *Vous n'allez pas passer 10 jours dans un domaine, ni 10 jours dans un circuit* »
- sur un rythme décontracté, souple, laissant la possibilité de suivre ses envies « *profiter des opportunités* » « *pouvoir aussi se reposer quand on veut* » « *un séjour sous forme de choix* »

Un attrait différenciant à inventer

... si ce n'est une offre qu'on peut « faire soi-même »

- l'innovation mais attention à trop d'insolite, le centre doit rester le vin ! « *tous les jours nous proposer quelque chose de nouveau* »
- la facilitation = permettre des ouvertures et des mises en contact, difficiles à obtenir soi-même « *car parfois c'est vraiment filtré* »



La question du transport

L'opposition réglementaire entre conduire une voiture et boire du vin freine certains vacanciers à pleinement réaliser leur circuit en individuel d'où **des attentes de solutions de locomotion** demandées à une offre touristique

Les solutions évoquées :

- **le train** : utilisé par certains, il reste peu adapté à l'élaboration d'un circuit
- **le bus** : évoqué ... mais sa connotation « tourisme de masse » rend méfiant d'où des idées de « mini-bus » associé à un nombre limité de personnes ou de voiturage avec chauffeur permettant une souplesse d'organisation intéressante « *le chauffeur est à disposition sur les 3 jours, il fait le taxi et comme ça tout le monde peut déguster* »
- **la marche** : souvent évoqués par « les épicuriens » et « les explorateurs », des circuits pédestres associant rencontres de proximité et balades nature
- **le vélo** : solution approchante de la marche en terme de connotation mais permettant une circulation plus large et donc plus diversifiée « *je serais balade en vélo dans les vignes, il y a des circuits proposés par les offices de tourisme, on fait la tournée des viticulteurs* »
- **la croisière**, évoquée par quelques uns, est une solution itinérante intéressante mais reste pourtant associée à un état de repos et de lenteur peu adapté à l'état d'éveil et de mouvement demandé à un tourisme du vin



La présence de la famille

Majoritairement, un tourisme du vin se conçoit sans enfant,

d'où d'ailleurs les formats de courte durée ,
=> ce ne sont pas des vacances (où on imagine des enfants et sur la longueur)
mais un temps intensif ...

qu'on imagine néanmoins en compagnie

« ce n'est pas avec des enfants mais ce n'est pas solitaire »

Les enfants

Quand les enfants sont imaginés présents,
on les voit :

- occupés ailleurs => attentes d'activités de proximité = baignade, sports nature, ..
- participant à une visite de chai mais sur le volet « éducatif » du processus de fabrication

Le couple

Spontanément associé au principe
d'un tourisme du vin.

Cependant, émergent
majoritairement des séjours où un
groupe est présent auquel se joint le
couple

= la convivialité prend le pas sur le
romantisme



La féminisation de l'offre

Majoritairement, l'homme est associé à l'univers du vin

Cependant, les femmes interrogées sont, au même titre que les hommes, intéressées par la découverte du vin

Quelles spécificités ?

- au-delà des vacances en couple, les femmes imaginent volontiers des vacances entre copines « *trois copines en folie qui partent dans un voyage initiatique des odeurs pour s'initier au vin* »
- une soif de connaissance les motivent « *tout l'apprentissage m'intéresse* » mais elles mixent plus volontiers que les hommes les différentes facettes du vin « *une dimension culturelle, une dimension de rencontre joyeuse et puis l'odeur de la terre et tous les sens sollicités* »



Le coût

Un coût moyen acceptable entre 350 euros et 600 euros pour 3 jours
mais un prix qu'on sait dépendre néanmoins ...

- **de la région** : certaines sont plus chères que d'autres
- **du niveau de raffinement** proposé ... avec cependant, des réticences à accepter des tarifs trop bas associés à une qualité déceptive de la prestation « *il ne faut pas que ce soit au rabais mais une bonne catégorie moyenne* »
- **de l'activité** : une vinothérapie est luxueuse tandis qu'une promenade à pied à la rencontre de petits viticulteurs est moins chère

Un constat : des produits pour l'élite / des produits bas de gamme

Mais **manque une offre intermédiaire en terme de prix et de qualité**

« *les produits très bien ficelés sont pour l'élite mais pour la classe moyenne, c'est tout de suite bas de gamme* »



La durée et la saisonnalité

La durée est souvent imaginée courte : parfois une journée mais le plus souvent entre 2 à 5 jours (certainement en lien avec le niveau de prix associé).

La saison :

Le beau temps est le plus souvent associé à ce type de voyage même si les caves peuvent servir de refuge à une pluie passagère ou à une chaleur trop intense. Néanmoins l'été n'est pas la saison la plus citée : moins intimiste car trop de monde et des sensations trop intenses. Les mi-saisons sont préférées :

« l'intersaison c'est le plus sympa » « si on peut éviter les vacances scolaires, les meilleures périodes seraient mai, juin ou septembre, octobre »

- le printemps : du beau temps, la renaissance et la tranquillité, des viticulteurs plus disponibles
- le début de l'automne : pour les couleurs et le lien avec le rythme de la vigne
« octobre, c'est mieux avec le début des vendanges »



Les activités

Les activités imaginées sont différentes selon la typologie des vacanciers du vin, cependant des traits communs sont relevés :

- la **gastronomie** reste une attente constante « *je trouverai aussi de la bonne nourriture et des bons hôtels car tout va ensemble* » « *la gastronomie, c'est 50% des vacances* » ... même si le type est à décliner selon les typologies
- l'**activité physique** est associée par les plus jeunes et vécue comme partie prenante du séjour (marche, vélo, vendanges) ou comme compensation à la gravité ou à la lourdeur « *vin et sport pour ne pas faire que boire et manger* » « *une balade digestive* » - ne sont néanmoins pas associés les sports trop intensifs ou à risque qui interféreraient dans le « bain de sensations » des dégustations de vin
- les **événements culturels** ne sont pas souhaités par tous (vécus comme redondants avec la richesse de l'univers du vin) - on les souhaite discrets, intimistes « *pas de grosses manifestations, un concert de piano d'accord mais que ce ne soit pas trop* » « *des apéros culturels* », le plein air est recherché
- la **recherche de festif**, comme pour les événements culturels, reste mineure. L'élégance associée au vin s'adapte mal avec de grandes festivités



Les hébergements

Les formules d'hébergements sont segmentées selon le type de vacanciers, cependant deux éléments à relever :

- l'attente d'hébergements de charme est la plus prégnante ; la typicité est recherchée par les étrangers sans pour autant attendre le luxe : la simplicité est plutôt de mise « province, campagne, ancien mas »,
- les Français mettent l'accent sur une recherche de possibilité relationnelle : on souhaite pouvoir lier un contact avec l'hébergeur, quelle que soit la formule ; il peut même être un « passeur » sur l'univers du vin
« il y a un autre rapport avec le propriétaire du gîte que dans un hôtel »
« ça dépend de l'accueillant, il faut qu'il ait envie de transmettre de sa culture »
« ça peut être l'occasion de loger chez l'habitant » « c'est important d'avoir quelqu'un qui sait passer ses connaissances »



L'information et la médiatisation

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

L'information reste encore insuffisante pour ce type d'offre pour les Français et encore plus pour les étrangers

« je vois très peu de publicités qui font la promotion de tels séjours » « il faut des conseils car on peut être totalement noyé »

- **Internet** est un média utilisé mais qui reste peu « guidant » dans le choix *« Internet, ça donne une masse d'informations »*
- **les guides** sont cités mais pas pour des recherches d'offre *« il manque un bon guide pour ce type de chose »* (à noter, le guide Parker mais plutôt pour l'international)
- **les magazines** sont cités principalement par les Allemands tels que des magazines spécialisés dans le vin *« Wein gourmet »* ou spécialisés sur la France *« Frankreich erleben »*
- **le concept du coffret** est apprécié en France pour le repérage et la diversité des propositions, même si la plupart se méfient de la qualité des propositions et de leur niveau d'expertise = plus adapté pour des non-initiés
- **les offices du tourisme** sont sollicités pour le guidage du choix *« les offices sont là pour nous aider »*





5. Données comparatives sur les clientèles touristiques de Gironde en saison estivale

N.B. : les données concernant la clientèle touristique estivale totale proviennent de l'exploitation départementale des résultats de l'enquête régionale CRT Aquitaine de 2004.



Origine de la clientèle française

	Touristes sur les sites viticoles	Ensemble des touristes
Français	57%	88%
dont Ile de France	20%	16%
dont Bretagne	11%	3%
dont Pays de Loire	9%	9%
dont Rhône-Alpes	8%	6%
dont Normandie	7%	2%
Aquitaine hors Gironde	3%	8%
Gironde	4%	14%



Origine de la clientèle étrangère

	Touristes sur les sites viticoles	Ensemble des touristes
Etrangers	43%	12%
dont Belgique	19%	10%
dont Grande-Bretagne	16%	19%
dont Allemagne	12%	24%
dont Pays-Bas	6%	9%
dont Espagne	5%	11%
dont USA	5%	6%



Caractéristiques sociodémographiques

	Touristes sur les sites viticoles	Ensemble des touristes
Age moyen	45 ans	42 ans
PCS +	57%	51%
PCS -	22%	24%
Inactifs	21%	25%
Couples	48%	20%
Familles	27%	48%



Modes d'hébergement

	Touristes sur les sites viticoles	Ensemble des touristes
Hébergements marchands	76%	42%
Hôtellerie – Résidences hôtelières	30%	15%
Camping	8%	13%
Meublé, location	23%	10%
Chambres d'hôtes	10%	0,3%
Parents ou amis	14%	36%
Résidences secondaires	3%	21%



Bassins de séjour

	Touristes sur les sites viticoles	Ensemble des touristes
Bordeaux et agglomération bordelaise	22%	27%
Bassin d'Arcachon	7%	30%
Autre Gironde	72%	42%



Durée de séjour et consommation

	Touristes sur les sites viticoles	Ensemble des touristes
Durée moyenne de séjour	9,3 jours	6,3 jours
1 nuit	5%	20%
2 à 3 nuits	21%	24%
Dépense moyenne/jour/personne	102€	65€ (hébergement marchand)





Comité Départemental du Tourisme de la Gironde
21 cours de l'Intendance – 33000 Bordeaux
www.tourisme-gironde.fr

Contact :

Claudine Pousseau
Responsable Observation
observatoire@tourisme-gironde.fr
Tél. : 05 56 48 68 19

