Sébastien Champault
Chargé de développement à l'Ad2T du Cher

Connaître les œnotouristes pour mieux adapter ses outils numériques

Quelques chiffres clés

1
la France, première destination touristique et premier producteur de vin au monde

66
départements possèdent un vignoble

10 000
caves touristiques accueillant sur notre territoire 10 millions de touristes par an

22 %
des œnotouristes voyagent entre amis

26 %
des œnotouristes voyagent en famille

39 %
des œnotouristes sont étrangers

Une économie difficile à appréhender

- les visites de caves, châteaux et maisons de vins,
- l'accueil au caveau chez le vigneron,
- l'itinérance de type « route des vins »,
- les balades et randonnées à travers les vignobles et leurs paysages,
- les prestations agritouristiques chez le vigneron ou au château,
- les visites de musées du vin, de villages viticoles,
- les fêtes, évènements et activités artistiques autour du vin,
- les dégustations commentées dans des lieux dédiés,
- les stages et conférences dans des académies du vin,
- les offres de tourisme d'affaires autour du vin,
- les offres de vinothérapie…

L'œnotouriste

un touriste

pas comme les autres

Source : Atout France

Le profil de l'oenotouriste 1/3

- 61 % de Français
- une majorité d'hommes (59%)
- appartient à une catégorie socioprofessionnelle élevé
- principalement quadragénaire (46 ans en moyenne)
- on voit désormais apparaître une clientèle plus jeune (20-25 ans), orientée vers l'apprentissage du monde du vin et désireuse d'apprendre la dégustation
- il aime pouvoir acheter du vin là où il est hébergé
- c'est à 75% un consommateur occasionnel ou régulier de vin puisqu'il en déguste au moins une fois par semaine

Le profil de l'oenotouriste 2/3

- s'il aime particulièrement faire de ses activités œnotouristiques des moments de convivialité, en famille à 26 %, entre amis à 22% ou en groupe (clubs œno, retraités), c'est, dans près de la moitié des cas, une occasion qu'il aime partager en couple !
- il apprécie les paysages, l'architecture et la culture et recherche donc un séjour proche de la nature, riche en émotions, authentique, dédié à la découverte des terroirs et des vignerons, avec lesquels ils souhaitent nouer un véritable contact.
- ses attentes varient en fonction de la région choisie et il est ouvert à découvrir la diversité régionale du vin mais il vient toujours pour découvrir, comprendre et être initié - à ce titre, utiliser un langage compréhensible et pédagogique est impératif.

Le profil de l'oenotouriste 3/3

- il apprécie surtout les produits mixtes (de type : « vignobles et bien être »), dans lesquels le vin n'est qu'une constituante : il favorisera ainsi une offre alliant vin et gastronomie
- même s'il apprécie d'être accompagné à certaines étapes de sa découverte, il aime rester libre de son circuit ce qui explique la baisse des visites guidées dans leur ensemble (sauf pour les Chinois et les Allemands)
- l'œnotouriste se montre doublement exigeant, attendant désormais des prestations de qualité supérieure adaptée aux standards internationaux, en matière de vin comme de tourisme

Les profils d'œnotouristes

4

- Les **épicuriens**
- Les **classiques**
- Les **experts**
- Les **explorateurs**

Avec autant de stratégies numériques à mettre en place

Les épicuriens

- ils représentent 40 % des visiteurs
- le vin correspond dans leur cas à une sollicitation des sens : plaisir, bien-être, importance de l'esthétique (paysages, couleurs)
- ce groupe est marqué par une forte proportion de visiteurs internationaux (40 %)
- ils ont un fort pouvoir d'achat
- une large proportion du groupe est constituée de consommateurs réguliers de vin

Les épicuriens

- ce sont des habitués des séjours effectués dans les vignobles, à 82 % en logements marchands
- ils effectuent des séjours avec des activités centrées sur le vin et ont peu d'autres activités en dehors
- ils viennent dans la région pour déguster et acheter (65 %), et visiter des caves (50 %)
- le lien avec le vigneron est attendu sur le mode convivial, du partage

Les classiques

- ils représentent 24 % des publics observés
- le vin représente pour eux le cœur d'un patrimoine, d'une histoire, d'une culture : le vin n'est pas une motivation essentielle du séjour, en tous cas par pour 82% d'entre eux
- ils ont un grand nombre d'activités autres en dehors du vin (culturelles).
- d'une manière générale, ils apprécient les visites guidées du terroir
- ils sont amenés à rencontrer des producteurs sur les marchés locaux, où ils découvrent par ailleurs les autres productions artisanales
- ce groupe est constitué à 72 % de Français

Les classiques

- leur consommation de vin est moins régulière
- ils effectuent un nombre de séjours dans les vignobles (3,5 sur 5 ans) en retrait par rapport aux autres groupes
- les retombées économiques sont moindres en comparaison des autres groupes, avec des revenus inférieurs à la moyenne
- le lien attendu avec le producteur se fera sur le mode « social »

Les experts

- ils représentent 16 % des clients, soit le groupe le moins représenté
- le vin est pour eux une science, un processus, un savoir-faire technique, une expertise
- leur motivation est d'entrer dans le « cercle des connaisseurs »
- ce groupe est constitué d'une forte proportion d'hommes
- les « experts » ont des revenus inférieurs à la moyenne
- ce sont des consommateurs de vins réguliers (71 %)

Les experts

- ils effectuent fréquemment des séjours dans les vignobles (cinq en 5 ans)
- l'achat de vin lors de visites est un peu en retrait par rapport aux autres groupes
- le vin, la vigne, le vignoble sont généralement « un élément parmi d'autres » dans le choix de leur séjour
- le lien avec le producteur est attendu sur le mode « pédagogique »

Les explorateurs

- ces clients représentent 20 % de la clientèle œnotouristiques
- le vin correspond pour eux à une « alchimie », une « œuvre d'art »
- ils privilégient l'échange avec le producteur sur les notions de recettes, de secrets, d'histoire
- ils cherchent à s'initier et à pratiquer des dégustations dans l'intimité des caves, en petit comité
- ils veulent dénicher des vignerons peu connus
- ils ont des revenus supérieurs à la moyenne
- ils sont en grande majorité logés en hébergements marchands (82 %)

Les explorateurs

- 73 % d'entre eux sont des consommateurs réguliers de vin
- ce sont des habitués des séjours œnotouristiques (quatre séjours effectués dans des vignobles au cours des 5 dernières années)
- leurs activités sont centrées sur la dégustation, l'achat du vin et la gastronomie française
- ils génèrent des retombées économiques importantes
- les liens attendus avec le vignerons sont sur le mode amical

Les clientèles
en Région
Centre-Val de Loire

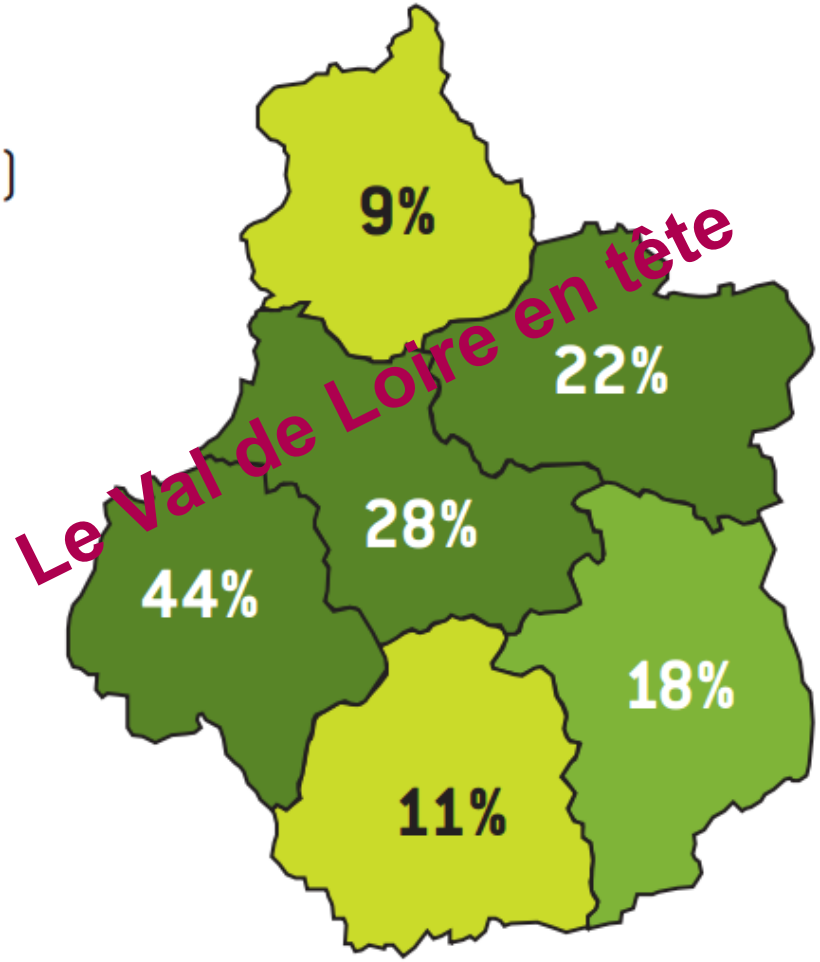
Source : CRT Centre-Val de Loire/4V/Observatoires départementaux - 2014

Berry province

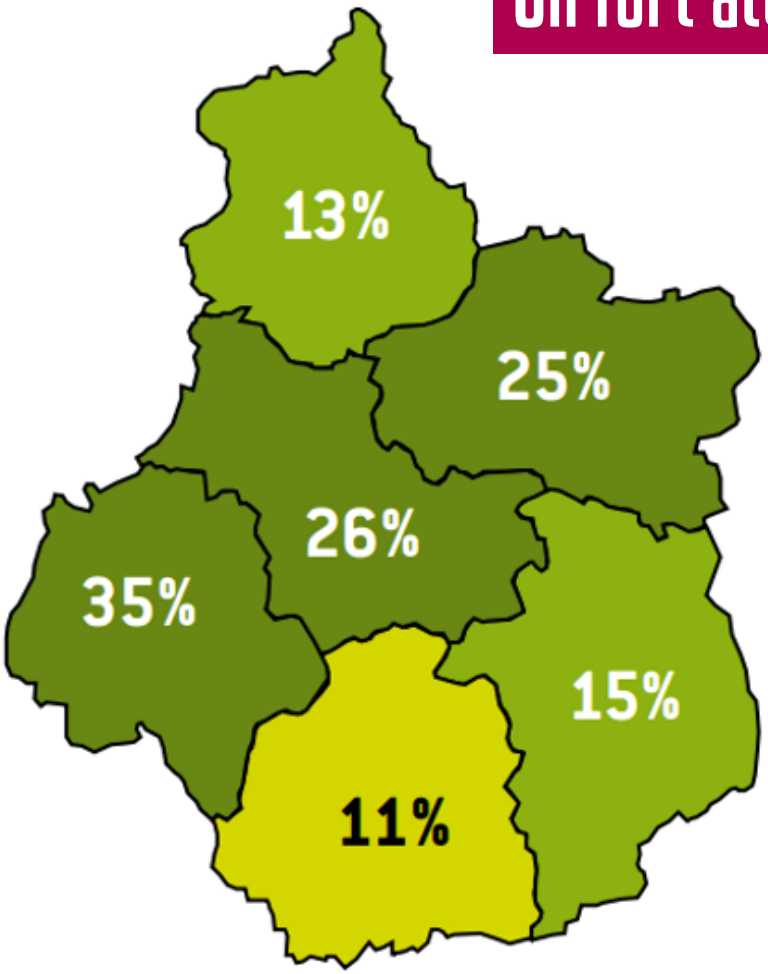
Le poids des départements dans le tourisme régional

DÉPARTEMENT DE SÉJOUR
(en % des séjours)

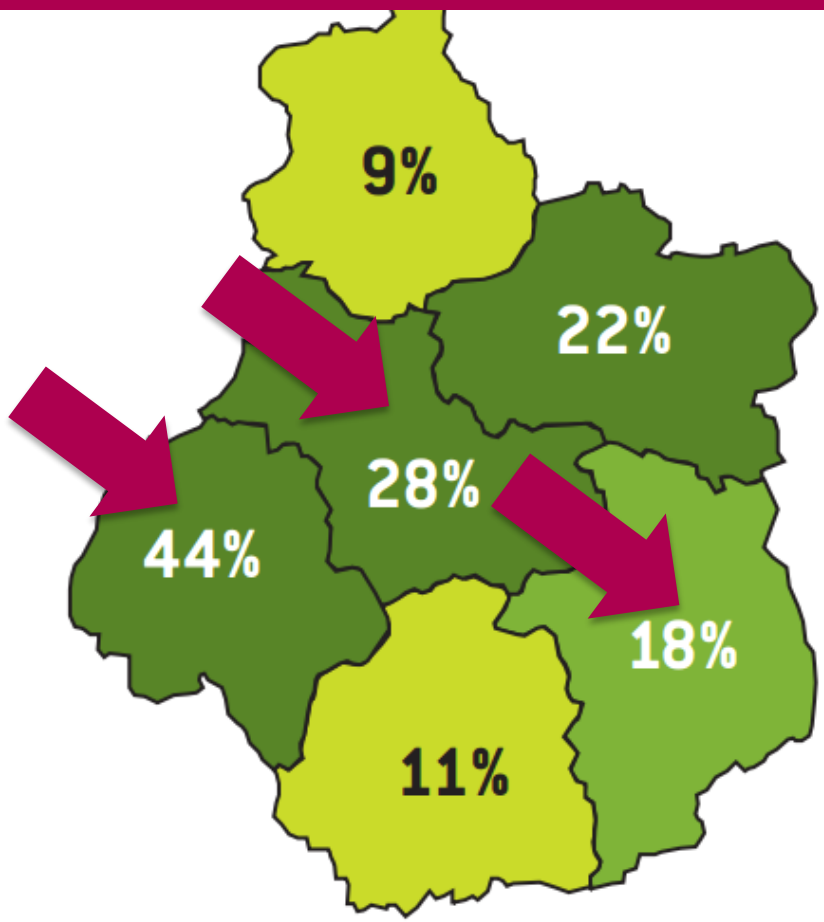
- de 0% à 6%
- de 7% à 12%
- de 13% à 19%
- 20% et +



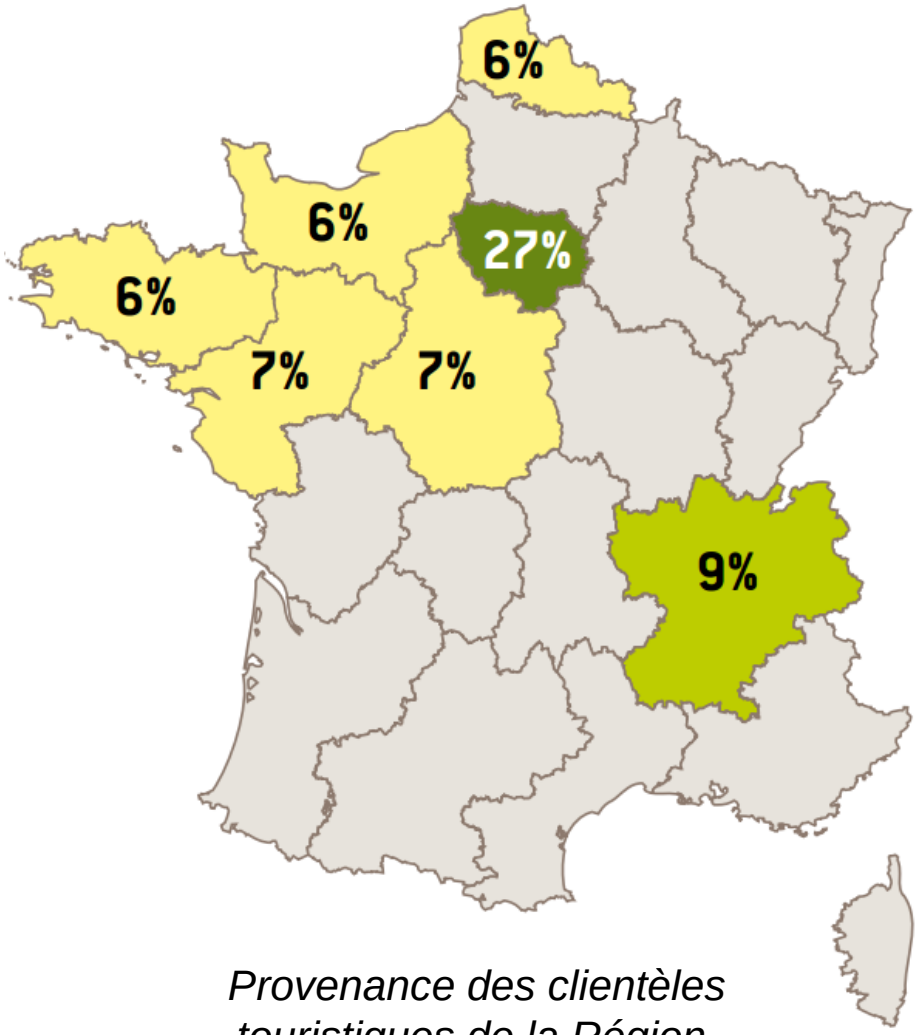
Un fort attrait pour les destinations viti-vinicoles



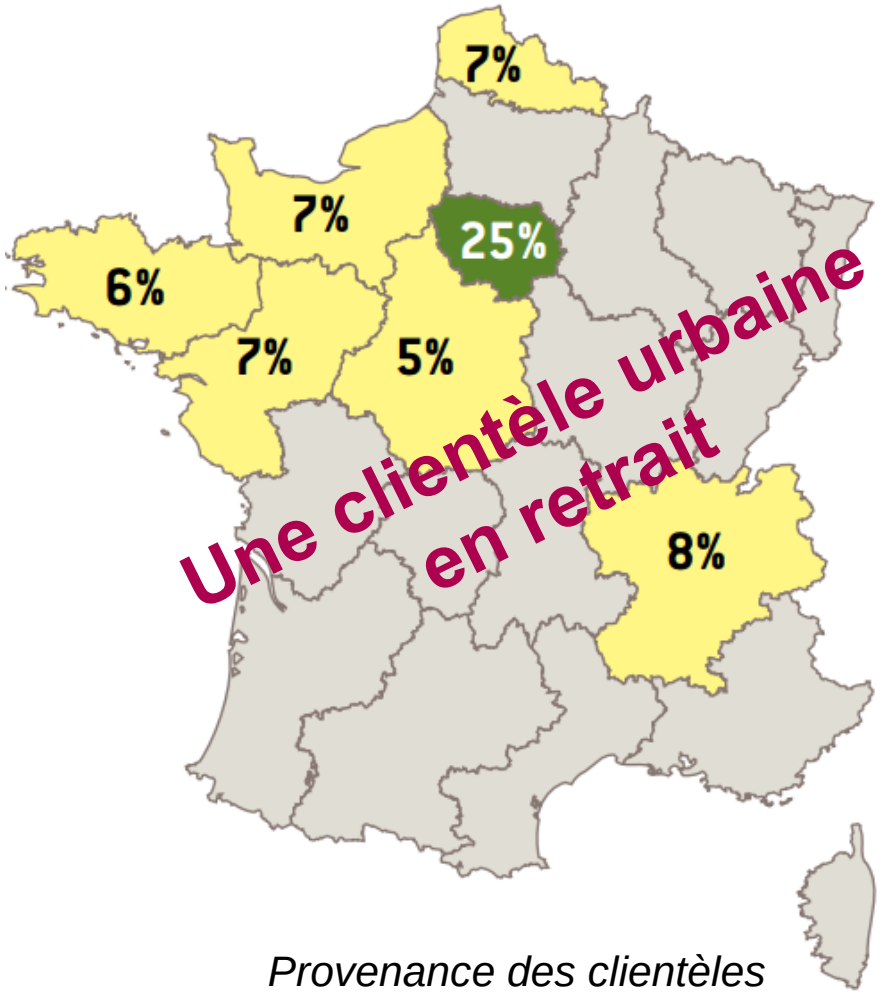
Part des départements
toutes clientèles confondues



Part des départements
pour les clientèles œnotouristiques



Provenance des clientèles touristiques de la Région



Provenance des clientèles oenotouristiques de la Région

Combien de temps séjournent-ils dans la région ?

Données de cadrage	Français	Etrangers	Ensemble des touristes
Durée moyenne de séjour	4,4 nuits	6,7 nuits	5,6 nuits

L'ensemble des clientèles touristiques de la Région

Durée moyenne de séjour	5,7 nuits	7,2 nuits	6,0 nuits

Les clientèles oenotouristiques de la Région

Une clientèle qui dépense plus…

Données de cadrage	Français	Etrangers	Ensemble des touristes
Dépense moyenne par jour et par personne	59 €	78 €	65 €
Budget global du séjour	540 €	1 082 €	741 €

L'ensemble des clientèles touristiques de la Région

Dépense moyenne par jour et par personne	60 €	81 €	67 €
Budget global du séjour	640 €	1 331 €	807 €

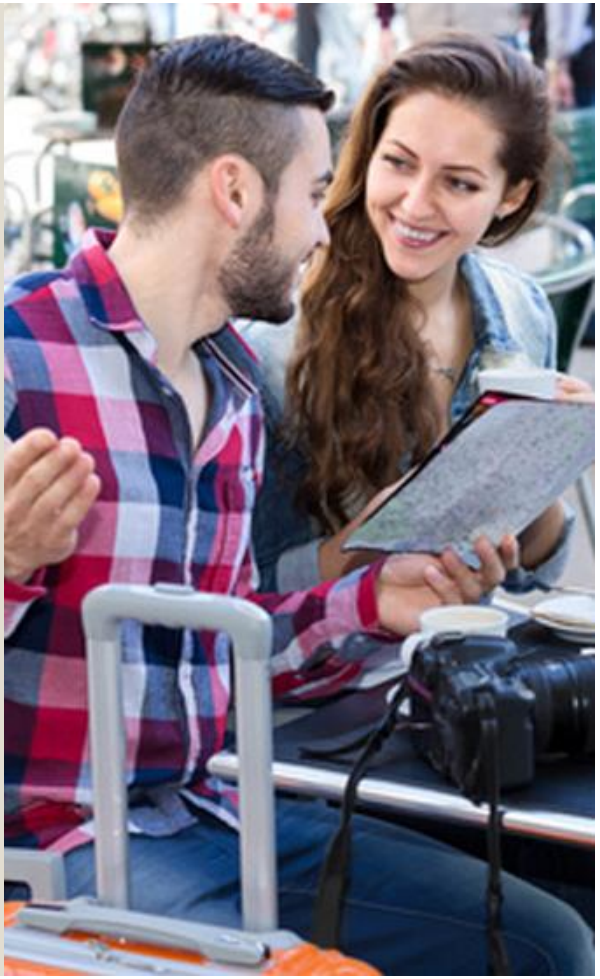
Les clientèles oenotouristiques de la Région

Les moyens d'information utilisés

Une clientèle qui a plus recours au numérique et qui multiplie les sources d'information

Les guides spécialisés et les contacts directs sont plébiscités

MOYEN D'INFORMATION UTILISÉ (en % des séjours)	
• Site web de la destination, du territoire	51%
• Site web d'un hébergement, d'un site	36%
• Guides spécialisés	33%
• Brochures ou dépliants gratuits	31%
• Contact direct avec un office de tourisme ou autre organisme	22%
• Des sites d'avis de voyageurs (Tripadvisor, Yelp...)	14%
• Agence de voyages ou tour opérateur	4%
• Des réseaux sociaux (Facebook, Twitter...)	3%



Comment réservent-ils leur séjour ?

LA RÉSERVATION DU SÉJOUR

(en % des séjours)

68% des séjours font l'objet d'une réservation.

74% des séjours réservés le sont via Internet :

- Directement sur le site web du prestataire 49%
- Via un site spécialisé (Booking, Expedia, Venere...) 27%
- Via une centrale de réservation 17%
- Via un site de mise en relation de particuliers 7%

Leur mode d'hébergement

HÉBERGEMENT MARCHAND
(en % des séjours marchands)

Hôtel	35%
Chambre d'hôtes	20%
Location ou gîte	20%
Camping	19%
Rés. tourisme/Vil. de vacances	13%
Autres héb. marchands	1%

HÉBERGEMENT NON MARCHAND
(en % des séjours non marchands)

Parents ou amis	63%
Camping-car	27%
Résidence secondaire	7%
Autres héb. non marchands	5%

En bref…

- Durée moyenne de séjour de **6 nuits**.
- Dépense moyenne de **67€/jour/personne.**
- Poids plus important que la moyenne de **la réputation du territoire** et du **classement UNESCO** dans le choix du séjour.
- Poids un peu plus important des clientèles britanniques.
- **Près de 7 séjours sur 10 font l'objet d'une réservation,** le plus souvent sur Internet (74% des séjours réservés).
- Poids plus important que la moyenne des **guides spécialisés** pour la préparation du séjour.
- Clientèle plus active que la moyenne et pratiquant plus la visite du patrimoine historique, culturel et naturel de la région.
- Plus du tiers des séjours se font en **hôtellerie** pour les séjours marchands.
- Pour le non marchand, près des 2/3 des séjours ont lieu chez **la famille ou les amis**.
- Un tiers des séjours sont réalisés par des touristes itinérants (logeant dans différents lieux ou modes d'hébergement).

Les institutionnels

Relever le défi du numérique

Le rôle des institutionnels

« Faciliter la mise en relation entre le touriste et le viticulteur »

⇒ Le numérique comme facilitateur

L'exemple des départements

• au niveau national, les ADT/CDT se positionnent en tant qu'« accélérateurs d'œnotourisme »

• l'objectif est d'accompagner les opérateurs de l'œnotourisme

• leur philosophie : « décider et faire ensemble »

• promotion de l'offre, création de packages, conception d'une route des vins, regroupement et qualification des prestataires, animation d'une démarche qualité, sensibilisation et formation des professionnels…

Les CDT/ADRT, accélérateurs d'oenotourisme

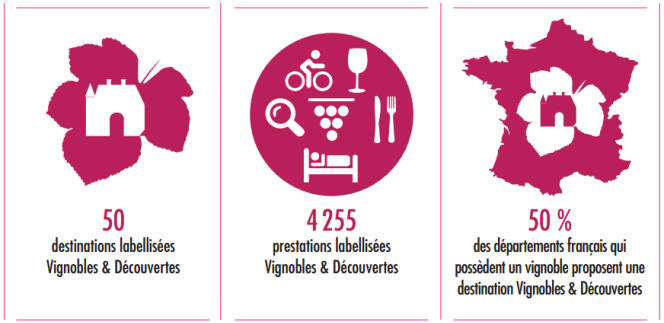
- Politique nationale impulsée par le Réseau national des destinations départementales (Rn2D)

- Depuis plusieurs années, c'est dans les départements, avec le soutien ou sous l'impulsion des CDT/ADRT, que le secteur de l'œnotourisme entreprend de se structurer

- Marqué par une profusion d'acteurs mais aussi par une faible mise en réseau, celui-ci trouve, avec les CDT/ADRT, l'appui technique et humain nécessaire pour s'organiser en filière

Les CDT/ADRT, accélérateurs d'oenotourisme

- institutions de terrain, les CDT/ADRT facilitent les synergies
- ils permettent l'échange de bonnes pratiques
- ils apportent une expertise qui valide l'ingénierie jusqu'à la commercialisation
- les CDT/ADRT rassemblent, par l'intermédiaire du label Vignobles & Découvertes, le secteur du tourisme et celui de la vigne et du vin.



Avec des limites…

- le plus souvent les appellations viticoles ne correspondent pas aux échelons territoriaux
- des moyens financiers qui ne permettent pas d'avoir une force de frappe importante niveau communication
- des outils numériques trop généralistes pour faire émerger de réelles destinations œnotouristiques

⇒ Un nécessaire partenariat avec l'ensemble des institutionnels

Un territoire Cher à vos projets

www.ad2t.fr

Berry province