



Les clientèles de l'oenotourisme

Synthèse de la publication Atout France

'Tourisme et Vins' (édition 2010)



Hérault Tourisme – décembre 2010

Agence de Développement Touristique
Maison du Tourisme, av. des Moulins, 34184 Montpellier Cedex 4
Tél. : +33 (0) 4 67 67 71 71

www.herault-tourisme.com



Portrait de l'Homo Oenotouristicus

Ses caractéristiques:

- Homme de 46 ans en moyenne
- Catégorie socioprofessionnelle supérieure
- Français en majorité (notamment excursionnistes)
- Clientèles internationales en progression (+5% entre 2001 et 2010)
- Il recherche la convivialité

Portrait de l'Homo Oenotouristicus

Son comportement

- Consommateur régulier de vin (3/4 pour français, supérieur pour étrangers)
- Séjours d'agrément, plutôt de courte durée, hors été
- 80% en hébergement marchand (+15% entre 2001 et 2010)
- Sensible aux modes alternatifs doux de déplacement (pédestre, vélo...)
- Activités diversifiées autour du vin / des terroirs, et 'hors vin' :
(Patrimoine, gastronomie, activités 'nature' douces...)

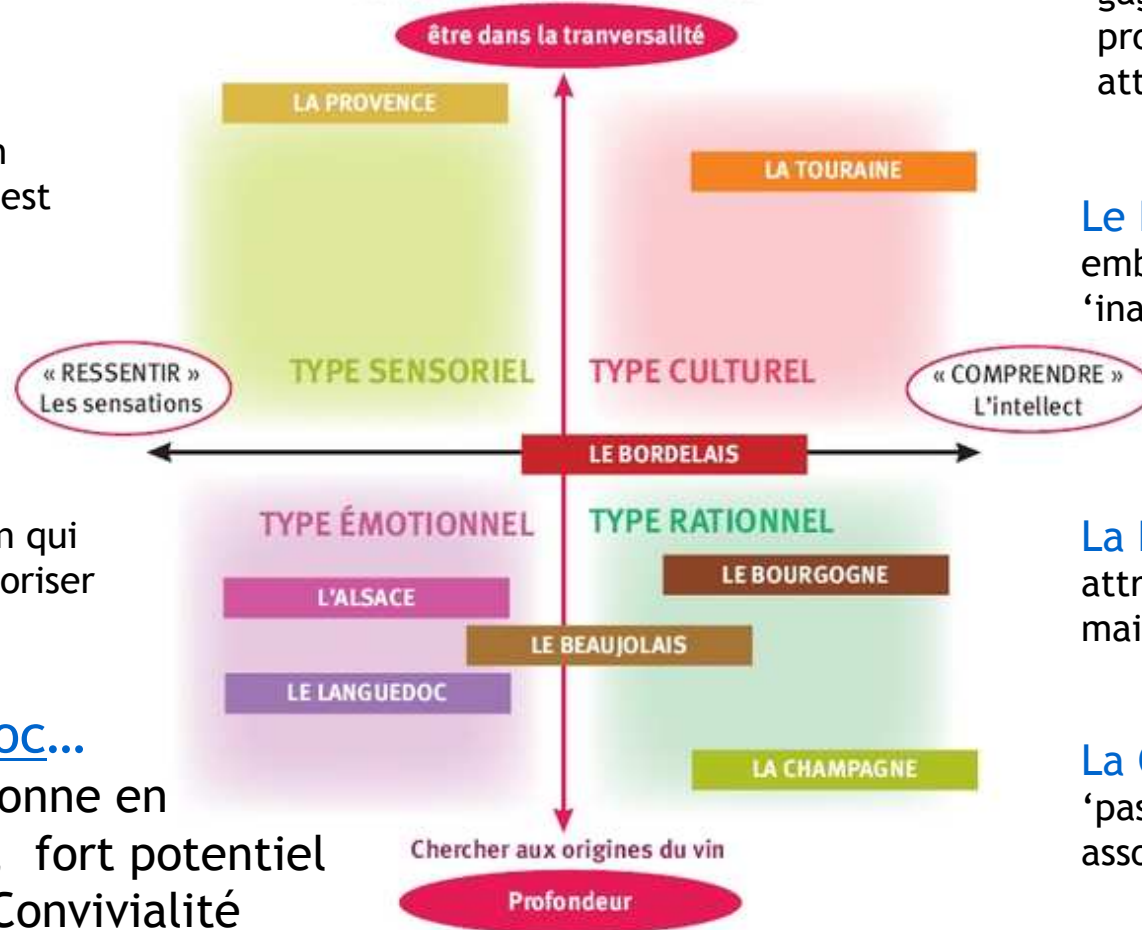
Perception des régions oenotouristiques

La Provence...
le tourisme du vin reste à définir: il est 'marginal'

L'Alsace...
Un charme certain qui gagnerait à se valoriser

Le Languedoc...
Image vigneronne en construction, fort potentiel touristique. Convivialité reconnue, mais offre à organiser: oenotourisme encore un peu 'brut'...

Au travers des associations d'idées



Le Beaujolais... image et offre touristique à construire

La Touraine...
gagnerait à mieux lier sa production vinicole avec ses attraits touristiques

Le Bordelais...
emblématique mais 'inaccessible'...

La Bourgogne...
attractive par sa qualité de vin mais 'renfermée'

La Champagne...
'passage obligé' mais peu associée à une offre touristique

4 socio-groupes identifiés

Epicuriens

- Touristes aisés
- Cible à fort potentiel pour les viticulteurs
- Consommateurs d'activités de découverte, randonnées...

Explorateurs

- Touristes aisés
- Consommateurs réguliers de vin
- Activités 'vins et art de vivre': gastronomie, bars à vins...



Classiques

- Surtout Français
- Pouvoir d'achat en retrait
- Peu consommateurs de vin
- Activités découverte et culture

Experts

- Surtout Français
- Pouvoir d'achat en retrait
- Habités des séjours en région viticole
- Activités centrées sur le vin

Comment les attirer ?

Épicuriens

... en communiquant sur les vignobles, le terroir ainsi que sur les atouts annexes de la région (paysages, balades, hébergements...)

Explorateurs

...en communiquant sur la variété des vignobles et des terroirs ainsi que sur la gastronomie

Experts

... en s'appuyant sur la notoriété des vins et en communiquant sur les activités axées sur la compréhension du vin (le vin 'science')

Classiques

... en communiquant sur la patrimoine naturel, culturel et architectural