



Tourisme et vin

Profil, motivations et comportements
des clientèles en Bourgogne



L'oenotourisme : produit d'appel majeur de la Bourgogne !

Bourgogne Tourisme a placé la découverte des vins et du vignoble, avec la gastronomie et le patrimoine, au coeur de sa stratégie marketing autour de l'axe « dégustez la Bourgogne ». Bénéficiant d'une notoriété incontestable grâce à ses vins, la Bourgogne est, de fait, une région de prédilection pour les oenotouristes.

Bourgogne Tourisme mène une promotion active de cette filière, tant auprès du grand public (site internet, carte thématique, campagne de communication,...), qu'auprès des professionnels (Destination vignobles,...). Il poursuivra son accompagnement des prestataires bourguignons concernés, notamment en soutenant la démarche nationale de labellisation « Vignobles et découvertes ».

Au travers de l'observatoire régional du tourisme, Bourgogne Tourisme a souhaité s'engager aux côtés d'Atout France pour mener une étude sur le tourisme et le vin qui avait pour principal objectif de mieux cerner les clientèles du tourisme viti-vinicole afin d'adapter l'offre à la demande et d'orienter les actions de promotion et de développement tant de Bourgogne Tourisme que des prestataires.

Je remercie les partenaires qui se sont associés à la réalisation de ce travail et je souhaite que ce document vous permette de finaliser vos projets et vous guide dans l'orientation de vos stratégies.

Didier MARTIN,
Président de Bourgogne Tourisme.

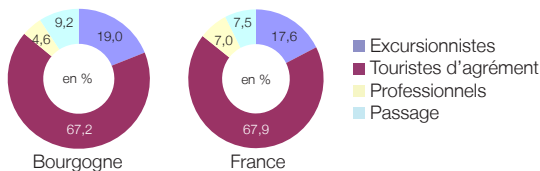
Sommaire

- Profil
- Motivations
- Comportement
- Dépenses
- Image de la Bourgogne
- Satisfaction
- Typologie
- Méthodologie



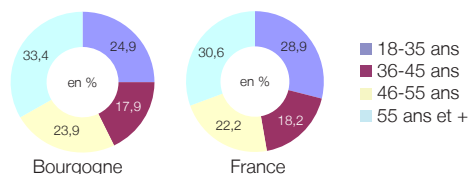
7 VISITEURS SUR 10 SONT DES TOURISTES

72% des clients sont des touristes, 18% des excursionnistes.



48 ANS : ÂGE MOYEN DES VISITEURS EN BOURGOGNE

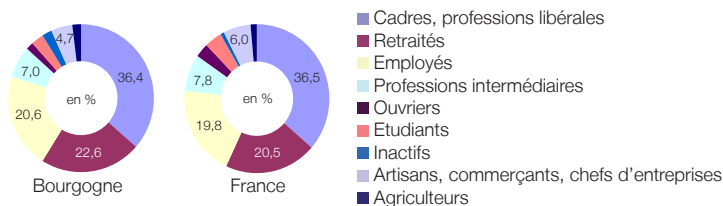
(moyenne nationale : 46 ans)



CATEGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE ET REVENUS

La clientèle touristique appartient majoritairement à des catégories socioprofessionnelles supérieures (36% de cadres et professions libérales), comme on le constate pour les touristes en Bourgogne.

Les revenus moyens par foyer sont également élevés : 47% des touristes ont des revenus supérieurs à 3000€, dont plus de 18% au-delà de 5000€.



Glossaire :

Visiteur : personne qui se rend sur un site oenotouristique

Visiteurs = touristes + excursionnistes

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

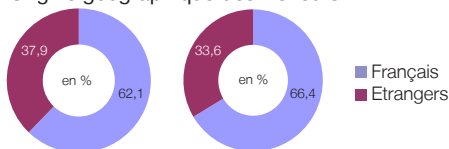
4 ETRANGERS SUR 10 PARMIS LES VISITEURS

91% des excursionnistes sont français, 57% chez les touristes La part des clientèles étrangères dans la clientèle touristique est de 43%, ce qui constitue une part importante au regard de la moyenne bourguignonne (estimée à 30%). Les Belges, les Allemands et les Britanniques représentent la moitié des touristes étrangers. Suivent ensuite les Néerlandais, les Américains et les Suisses.

Parmi les excursionnistes français, 58% sont originaires de Bourgogne et 28% de Rhône-Alpes.

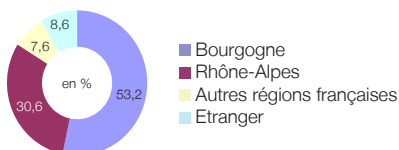
Les touristes français proviennent quant à eux des régions Île de France (21,9%), Rhône-Alpes (10,2%), Lorraine (9,1%), Nord-Pas-de-Calais (5,8%), Alsace (5,1%)...

► Origine géographique des visiteurs

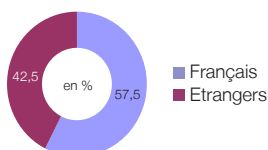


Visiteurs en Bourgogne

Visiteurs en France

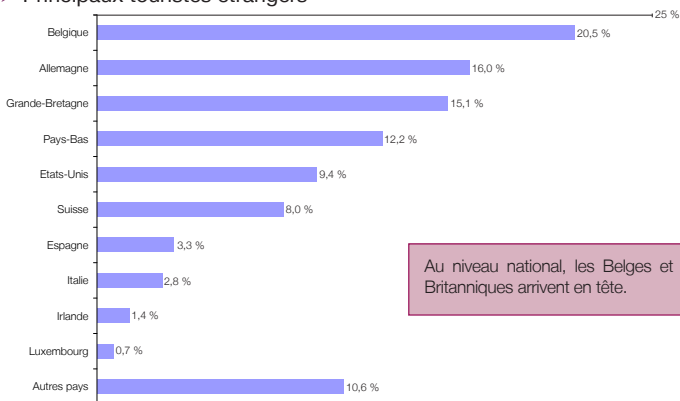


Excursionnistes en Bourgogne



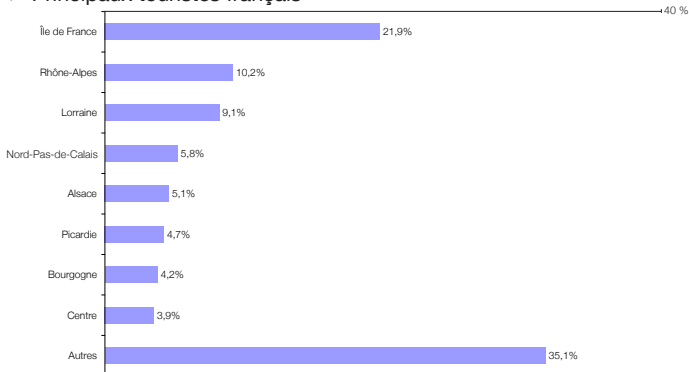
Touristes en Bourgogne

► Principaux touristes étrangers



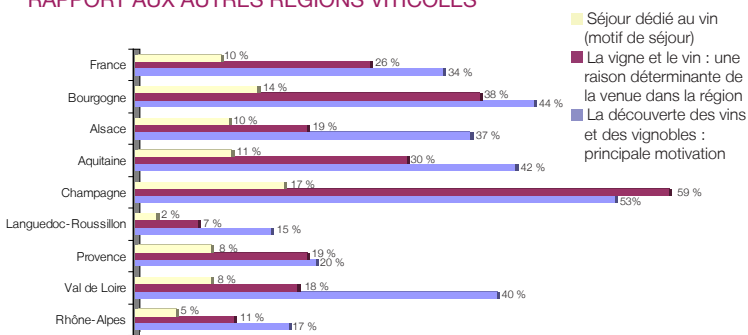
Au niveau national, les Belges et les Britanniques arrivent en tête.

► Principaux touristes français



Motivations

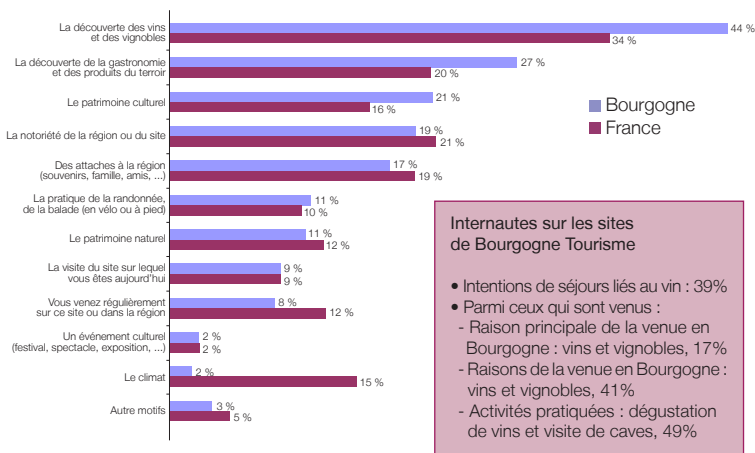
RÔLE IMPORTANT DU VIN CHEZ LES CLIENTS BOURGUIGNONS PAR RAPPORT AUX AUTRES RÉGIONS VITICOLES



Parmi les touristes : 20% ont réalisé un séjour spécifiquement lié au vin, ce qui est supérieur à la moyenne nationale (14%).

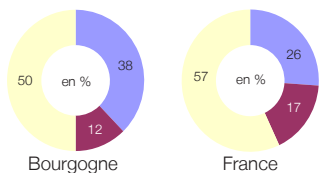
MOTIVATION PRINCIPALE : LA DÉCOUVERTE DES VINS ET DES VIGNOBLES

La découverte des vins et des vignobles (44%), de la gastronomie et des produits du terroir (27%) et du patrimoine culturel (21%) constituent les 3 raisons principales motivant le choix de la destination Bourgogne.



IMPORTANCE ACCORDEE A LA VIGNE ET AU VIN DANS LE CHOIX D'UN SEJOUR EN BOURGOGNE

38% des touristes déclarent que la vigne et le vin ont été déterminants dans leur venue en Bourgogne, ce qui constitue un taux élevé par rapport à la moyenne nationale (26%).



► Le vin, la vigne et le vignoble :

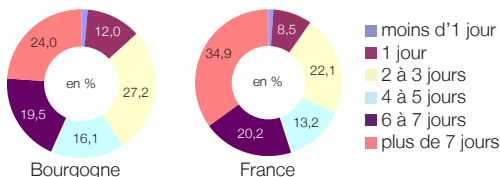
- Ont été la raison déterminante de votre venue ou de votre étape dans la région
- N'ont joué aucun rôle
- Ont été un élément parmi d'autres

Comportement

UNE DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR À 6.7 JOURS

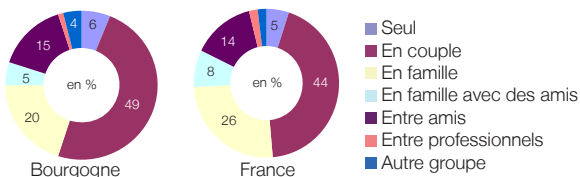
(8,3 jours au niveau national)

57% des séjours réalisés en Bourgogne sont des séjours de moins de 6 jours. On note une plus faible part des séjours longs (+ de 7 jours) par rapport à la moyenne nationale (24% contre 35%).



UNE VISITE SUR DEUX EN COUPLE

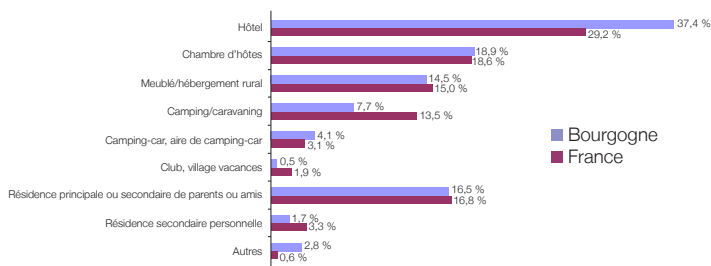
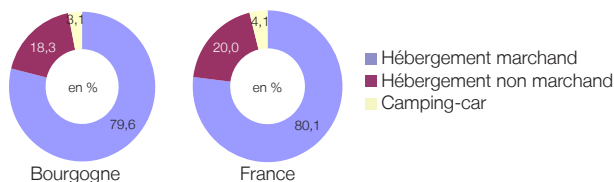
La visite s'effectue majoritairement en couple (49%), puis en famille (20%) ou avec des amis (20%). La clientèle familiale (avec enfants) représente seulement 12% des visiteurs en Bourgogne, alors qu'au niveau national, elle représente près de 20%.



8 TOURISTES SUR 10 EN HÉBERGEMENT MARCHAND, L'HÔTELLERIE PRIVILÉGIÉE

On constate une part élevée de tourisme marchand (80%), similaire entre toutes les régions viticoles, et singulière au regard de la part moyenne du tourisme marchand en Bourgogne, nettement inférieure (estimation 30%).

Les hébergements privilégiés sont les hôtels (près d'un hébergement marchand sur deux), suivis des chambres d'hôtes (plus d'un hébergement marchand sur 5).

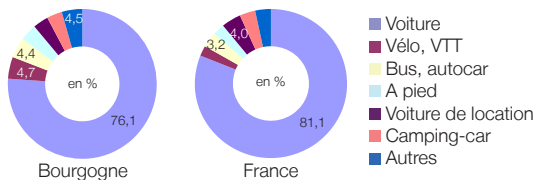


PRÈS DE 8 VISITEURS SUR 10 SE RENDENT SUR LES LIEUX DE VISITE EN VOITURE

Les visiteurs utilisent à 76% leur voiture personnelle pour se déplacer, soit un taux plus faible que la moyenne nationale.

Concernant le déplacement à vélo, ils sont 4.7% en Bourgogne, contre 2.3% au niveau national (résultat s'expliquant par la tenue d'enquêtes sur l'itinéraire de la voie des vignes).

Les voyages en autocar enregistrent également un taux plus élevé en Bourgogne (4.4%) que la moyenne nationale.

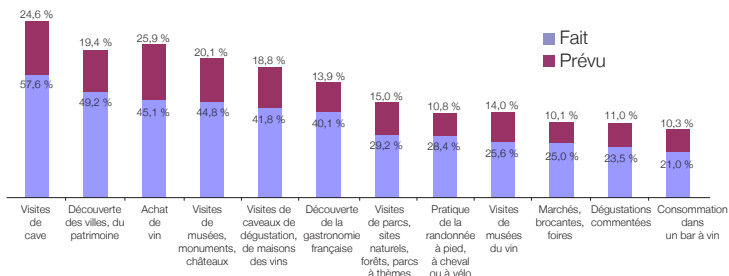


CULTURE, GASTRONOMIE ET NATURE, DES COMPOSANTES ESSENTIELLES D'UN SÉJOUR LIÉ AU VIN

Lors de son séjour, la clientèle touristique pratique des activités liées au vin, mais pas seulement ; en effet, le patrimoine (49%) et la gastronomie (40%) font partie des composantes de séjours oenotouristiques, ainsi que la nature et les itinéraires de randonnée.

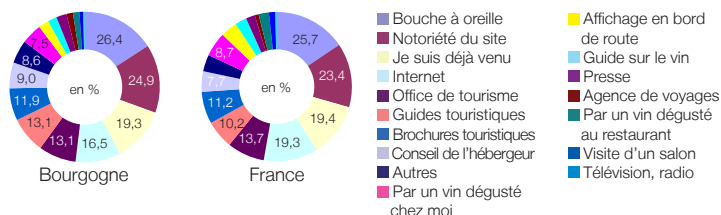
Visites de caves : cette pratique est effectuée à 58% durant le séjour et prévue à 25%.

Achat de vins : 45% des touristes bourguignons ont acheté du vin durant leur séjour, 26% envisageant de le faire.



MODES DE CONNAISSANCE DU SITE

Le bouche à oreille (26%), la notoriété (25%) et la connaissance antérieure du site (19%) sont les trois sources principales d'informations ayant contribué à la connaissance du site, devant Internet (17%) et le conseil des offices de tourisme (13%). Ces résultats sont quasi identiques au niveau national.



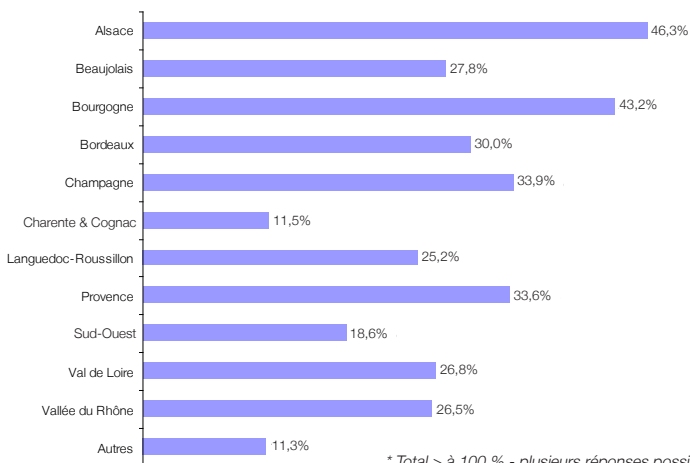
INTERMÉDIATION FAIBLE CHEZ LES TOURISTES

86% des touristes effectuent leur visite sans avoir recours à des intermédiaires touristiques, tels que les agences de voyage, les tour-opérateurs ou les autocaristes. Le taux d'intermédiation est donc plus élevé en Bourgogne (9,4%) que la moyenne nationale (6,7%), ce qui corrobore le taux plus élevé de voyages en autocar en Bourgogne. Parmi les 9% des clientèles ayant eu recours à un intermédiaire, 5% ont réservé leur séjour avant leur départ et 4% sur place. A noter, le taux d'intermédiation plus élevé (19%) dans le cas des séjours basés spécifiquement sur le vin.

DES VISITEURS AMATEURS DES REGIONS VITICOLES

En moyenne, durant les 5 dernières années, 4 séjours ont été effectués dans des régions viti-vinicoles par nos visiteurs, 1,7 séjours en Bourgogne. Parmi les régions les plus visitées par nos visiteurs, l'Alsace et la Champagne figurent en tête.

➤ Visites au cours des 5 dernières années *



* Total > à 100 % - plusieurs réponses possibles

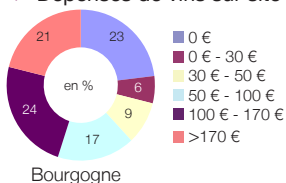
Dépenses

En moyenne, l'enquête révèle une dépense de 228 €* par personne (203 € au niveau national) des visiteurs durant leur visite sur les postes « vins » au sens large, dont 97 € pour l'achat de vins, 94 € dans les restaurants et bars à vins, 18 € pour des stages et visites guidées et 18 € pour d'autres produits dérivés du vignoble.

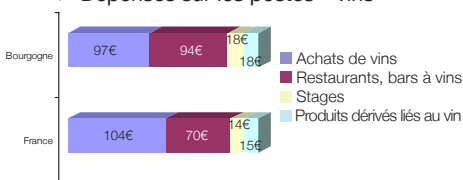
A noter que le total des dépenses des excursionnistes est plus faible (163 €) que les touristes (253 €).

Concernant les dépenses estimées pour l'ensemble du séjour, elles se montent à plus de deux fois celles estimées durant la visite, soit en moyenne 500 € (460 € en moyenne nationale) hors hébergement (le poste hébergement étant estimé à 262 € supplémentaires (moyenne plus élevée au niveau national : 336 €).

➤ Dépenses de vins sur site



➤ Dépenses sur les postes « vins »



* base de répondants aux questions des dépenses : 690, précautions dans les dépenses estimées, taux de non réponse important

Image de la Bourgogne

UNE REGION ATTRACTIVE PAR LA QUALITE DES VINS MAIS QUI APPARAÎT RENFERMÉE SUR SON ATTENDUE EXPERTISE *

La Bourgogne est perçue comme une région réputée, au même titre que le Bordelais, mais plus centrée sur le vin et moins éclectique. Elle apparaît froide et assez haut de gamme :

« dans les vignobles, on voit que ce n'est pas le moment de venir ».

► Des atouts d'expertise

• De nombreux vins de qualité :

« il y a une multitude de petits producteurs, il y a une telle quantité d'étiquettes ».

• Les Hospices de Beaune et Dijon : des attraits touristiques importants

« à Dijon, ils ont mis en place des systèmes de visite qui sont très bien »

...mais des paysages qui sont moins attractifs

« c'est la campagne, on est loin de la mer ».

► Une région renfermée

• Une région complexe :

« c'est parcellisé »

« c'est la plus compliquée de toutes ».

• Une ambiance froide, distante :

« un Bourguignon ouvert, c'est rare ; ils sont assez hermétiques »

« les Dijonnais sont froids, pas souriants ».

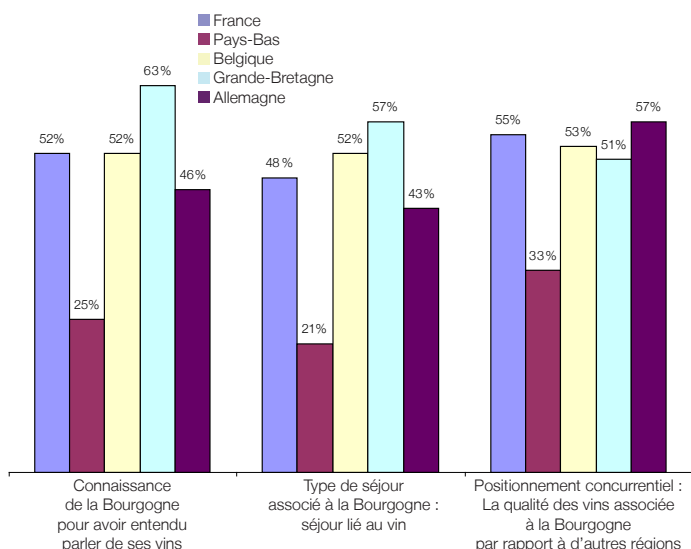
• Une qualité en vin qui pousse surtout vers le haut de gamme parfois peu accessible :

« ils se la jouent un peu comme les Champenois »

« le vin est assez cher, du haut de gamme ».

* Ces informations sont issues de l'enquête qualitative.

IMPORTANCE DU VIN DANS LA CONNAISSANCE ET L'IMAGE DE LA BOURGOGNE

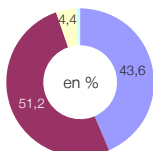


Satisfaction

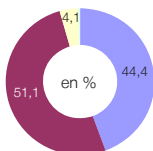
UNE SATISFACTION ÉLEVÉE

3 critères recueillent la satisfaction la plus élevée : l'accueil en général, la mise en valeur du cadre et des locaux et les produits et services proposés.

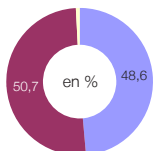
3 critères recueillent la satisfaction la moins élevée : le prix du vin et des autres prestations et les langues parlées.



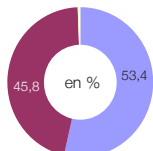
Signalisation



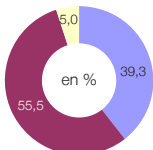
Horaires d'ouverture



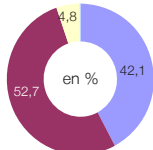
Produits et services



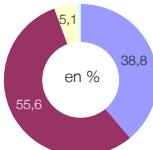
Mise en valeur du cadre et des locaux



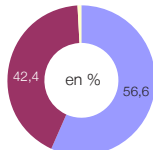
Adaptation des visites au public familial et aux enfants



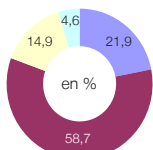
Qualité d'explications



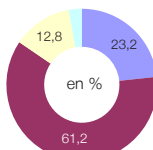
Adaptation des visites au public non initié



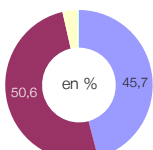
Accueil en général



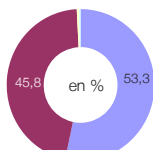
Prix du vin



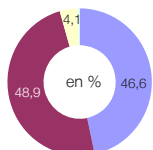
Prix des autres prestations



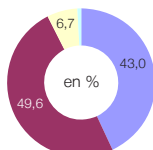
Dégustations



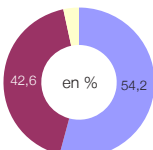
Convivialité



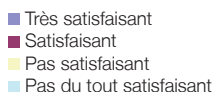
Echanges avec les vignerons



Langues parlées

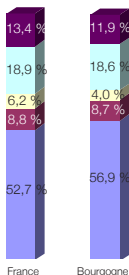


Facilité d'accès



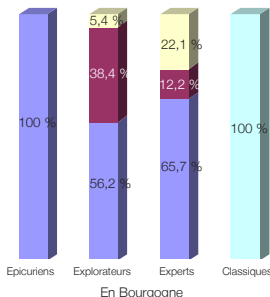
Typologie

A partir notamment d'une question sur l'univers associé au vin, l'enquête qualitative a permis de mettre en évidence 4 typologies qui ont des attentes et des modes de consommation différents : les épicuriens, les explorateurs, les experts et les classiques.



► Le vin, c'est :

- Une sollicitation : plaisir, bien-être, beauté
- Une alchimie : magie de la transformation, mystères du vin
- Une science : processus, savoir-faire, technique, expertise
- Un élément participant à la découverte du patrimoine de la région
- Ne se prononce pas



En Bourgogne

42,8 %

Les EPICURIENS / Plaisir des sensations

39,7 %
France



Le vin « une exaltation de tous les sens »



A la recherche d'un cocktail de sensations (plaisir, esthétique, gastronomie, saveurs...)

Profil général

44,5% d'étrangers (moyenne bourguignonne 38%)

55,5% de Français

Moyenne d'âge : 48 ans

Revenus du ménage : 52% gagnent plus de 3000€ net mensuels par mois (47% moyenne bourguignonne)

Profil viti-vinicole

70% sont des touristes (taux plus faible que la moyenne bourguignonne 72%)

80% sont des consommateurs de vin réguliers (proportion plus forte que la moyenne bourguignonne, 73%)

4,3 séjours en moyenne effectués dans les régions viticoles au cours des 5 dernières années

Motivations de séjour

Le vin, la vigne, le vignoble : une raison déterminante du séjour dans la région pour 51,5% de ce groupe (38% moyenne bourguignonne) et un élément parmi d'autres pour 43,3% (50% moyenne bourguignonne)

Motivations spécifiques de séjour :

- . Découverte des vins et du vignoble : 49%
- . Découverte de la gastronomie et des produits du terroir : 27%
- . Patrimoine culturel : 22%

Pratiques

Des séjours en hébergement marchand (80%)

... avec une forte proportion de séjours en hôtels (38%), 20% en chambres d'hôtes

Activités autour du vin :

- . Visites de caves : 63,2%
- . Achat de vins : 52%
- . Découverte des villes, du patrimoine : 46%
- . Visites de caveaux de dégustation, de maisons de vins : 45%

20,6 %

20,4 %
France

Les EXPLORATEURS / La quête des secrets



Le vin « une alchimie, une oeuvre d'art »



A la recherche des petits secrets du vin
(dégustations dans l'intimité des caves, initiation ...)

Profil général

29% d'étrangers (moyenne bourguignonne 38%)

71% de Français

Moyenne d'âge : 43 ans

Revenus du ménage : 38% gagnent plus de 3000€ net mensuels par mois (47% moyenne bourguignonne)

Profil viti-vinicole

75% sont des touristes (taux plus élevé que la moyenne bourguignonne 72%)

62% sont des consommateurs de vin réguliers (proportion plus faible que la moyenne bourguignonne, 73%)

4 séjours en moyenne effectués dans les régions viticoles au cours des 5 dernières années

Motivations de séjour

Le vin, la vigne, le vignoble: une raison déterminante du séjour dans la région pour 32,5% de ce groupe (38% moyenne bourguignonne) et un élément parmi d'autres pour 51% (50% moyenne bourguignonne)

Motivations spécifiques de séjour :

- . Découverte des vins et du vignoble: 45%
- . Découverte de la gastronomie et des produits du terroir : 39%
- . Patrimoine culturel: 23%

Pratiques

Des séjours en hébergement marchand (79%)

... avec une forte proportion de séjours en hôtels (33%),
21% en chambres d'hôtes

Activités autour du vin :

- . Découverte des villes, du patrimoine : 63%
- . Visites de caveaux de dégustation, de maisons de vins : 49%
- . Visites de caves : 49%
- . Visites de musées, monuments...: 49%

15,6 %

18,0 %
France

Les EXPERTS / Vouloir savoir pour maîtriser



Le vin « une science, un savoir-faire, un univers de maîtrise avec ses codes »



A la recherche d'explications sur les processus du vin pour devenir « connaisseur »

Profil général

36% d'étrangers (moyenne bourguignonne 38%)

64% de Français

Moyenne d'âge : 47 ans

Revenus du ménage : 56,8% gagnent plus de 3000€ net mensuels par mois (47% moyenne bourguignonne)

Profil viti-vinicole

77% sont des touristes (taux plus élevé que la moyenne bourguignonne 72%)

83% sont des consommateurs de vin réguliers (proportion plus forte que la moyenne bourguignonne, 73%)

3,4 séjours en moyenne effectués dans les régions viticoles au cours des 5 dernières années

Motivations de séjour

Le vin, la vigne, le vignoble : une raison déterminante du séjour dans la région pour 27% de ce groupe (38% moyenne bourguignonne) et un élément parmi d'autres pour 56% (50% moyenne bourguignonne)

Motivations spécifiques de séjour :

- . Découverte des vins et du vignoble: 45%
- . Des attaches à la région : 26%
- . Découverte de la gastronomie et des produits du terroir : 23%
- . Patrimoine culturel : 20%

Pratiques

Des séjours en hébergement marchand (78%)

... avec une forte proportion de séjours en hôtels (35%), 23% en chambres d'hôtes

Activités autour du vin :

- . Visites de caves : 56%
- . Achat de vins : 51%
- . Découverte des villes, du patrimoine : 42%



Les CLASSIQUES / Vouloir connaître pour s'enrichir



Le vin « le coeur d'un patrimoine »



A la recherche d'associations entre le vin et l'environnement qui l'entoure : histoire, culture, architecture, gastronomie locale.

Profil général

32% d'étrangers (moyenne bourguignonne 38%)

68% de Français

Moyenne d'âge : 48,5 ans

Revenus du ménage : 46,3% gagnent plus de 3000€ net mensuels par mois (47% moyenne bourguignonne)

Profil viti-vinicole

75% sont des touristes (taux plus élevé que la moyenne bourguignonne 72%)

72% sont des consommateurs de vin réguliers (moyenne bourguignonne : 73%)

3,7 séjours en moyenne effectués dans les régions viticoles au cours des 5 dernières années

Motivations de séjour

Le vin, la vigne, le vignoble : une raison déterminante du séjour dans la région pour 29% de ce groupe (38% moyenne bourguignonne) et un élément parmi d'autres pour 63,5% (50% moyenne bourguignonne)

Motivations spécifiques de séjour :

- . Découverte des vins et du vignoble : 35%
- . Découverte de la gastronomie et des produits du terroir : 31%
- . Patrimoine culturel : 23%

Pratiques

Des séjours en hébergement marchand (76%)

... avec une forte proportion de séjours en hôtels (39%), 15% en chambres d'hôtes

Activités autour du vin :

- . Visites de caves : 51%
- . Découverte des villes, du patrimoine : 43%
- . Visites de musées, monuments... : 43%

Méthodologie

Afin de mieux connaître les profils et les comportements des clientèles du tourisme vitivinicole, Atout France a mené en 2009 en partenariat avec 8 régions viticoles, dont la Bourgogne, une étude quantitative et qualitative, sur la base d'échantillons de populations touristique et excursionniste.

Enquête qualitative :

Menée par Qassiopé, ce travail a permis de cerner les motivations des clientèles du tourisme viti-vinicole, les freins à la pratique de l'oenotourisme et l'image des régions viticoles.

Enquête de clientèles :

Menée par BVA, cette enquête a permis d'analyser les profils et les comportements des clientèles oenotouristiques. 9405 questionnaires auto-administrés ont été réalisés via un questionnaire papier en 6 langues.

En Bourgogne, 20 sites représentatifs de l'offre régionale ont été retenus pour être des points d'enquêtes.

Bourgogne Tourisme remercie ainsi de leur collaboration :

- Caves Patriarche à Beaune
- Hameau du vin à Romanèche-Thorins
- Maison des vins de la Côte chalonaise à Chalon-sur-Saône
- Caves de Bailly-Lapierre à Saint-Bris-Le-Vineux
- Hôtel Le Chevreuil à Meursault
- Ampélopsis à Massingy
- Offices de Tourisme de Beaune, Nuits-Saint-Georges, Mâcon, Buxy et Chablis
- Domaine Laroche à Chablis
- Domaine Verret à Saint-Bris-le-Vineux
- Domaine Sarrazin à Jambles
- Domaine Morin père et fils à Nuits-Saint-Georges
- Domaine Maltoff à Coulanges-la-Vineuse
- Table Olivier Leflaive à Puligny-Montrachet
- Château de Chassagne à Chassagne-Montrachet
- Bourgogne Randonnées à Beaune
- Ecole des Vins de Bourgogne à Beaune

1 103 questionnaires ont été réalisés en Bourgogne de juin à octobre 2009.

Encadré rubrique « Motivations » :

Sources :

*. Baromètre e-tour : DGA Conseil / Crmmatrix / Bourgogne Tourisme - Echantillon 2 457 internautes
. Observatoire e-tour : DGA Conseil / Bourgogne Tourisme - Echantillon 840 internautes venus en Bourgogne*

Encadré rubrique « Image de la Bourgogne » :

Source :

Enquête de notoriété et d'image 2009 - Euroéka Marketing / DGA Conseil / Bourgogne Tourisme

En bref...

Tourisme et vin en Bourgogne :

- 72 % des visiteurs sont des touristes
- 57,5 % des touristes sont français
- 1 durée moyenne de séjour de 6,7 jours
- 79,6 % des touristes sont en hébergement marchand
- Un taux de satisfaction élevé
- 228 € de dépenses sur les postes « vins » par visiteur dont 97 € en achats de vins
- Importance de la vigne et du vin dans le choix de la destination Bourgogne
- Image de la Bourgogne fortement liée à l'image des vins
- Plus de 4 visiteurs sur 10 sont à la recherche de sensations (plaisir, esthétique, gastronomie, saveurs,...)

Contact

Pour en savoir plus, vous pouvez contacter :

Anne LALY-DEFRANCE

Responsable de l'observatoire régional du tourisme

Tél : 03 80 280 284 - Fax : 03 80 280 300

Email : a.defrance@crt-bourgogne.fr

BOURGOGNE TOURISME

5, avenue Garibaldi - BP 20623 - 21006 Dijon Cedex

www.bourgogne-tourisme-pro.com

Cette étude a été réalisée dans le cadre des programmes d'actions de la Délégation Atout France Bourgogne et de l'Observatoire Régional du Tourisme de Bourgogne, dont Bourgogne Tourisme assure la maîtrise d'ouvrage. Elle a été financée par le Conseil régional de Bourgogne, Atout France, la Direction Régionale des Entreprises, de la Concurrence, de la Consommation, du Travail et de l'Emploi, et le Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne.



BOURGOGNES
Bureau Interprofessionnel
des Vins de Bourgogne

