



BACCHUS SME- Diagnostic organisationnel et cours d'apprentissage mixte pour l'amélioration de l'œnotourisme

Questionnaire à l'attention des œnotouristes

Développé par

Luisa M^a González Rodríguez et Javier Melgosa Arcos
Université de Salamanca (Espagne)

Partenaires :

CDE Petra Patrimonia
Aidlearn, Consultoria em Recursos Humanos Lda
Multidisciplinary European Research Institute Graz
Molise verso il 2000 srl
Universidad de Salamanca
DAKOM EOOD



BACCHUS SME 2016-I-FR01-KA202-023903 Erasmus+ KA2 VET

Ce projet a été financé avec le soutien de la Commission européenne.

Cette publication n'engage que son auteur et la Commission n'est pas responsable de l'usage qui pourrait être fait des informations qui y sont contenues.

Résumé

Enquête auprès des œnotouristes

1. Introduction

Cette enquête a été menée dans le cadre du projet BACCHUS SME financé avec le soutien de la commission européenne. Sur la base des besoins et des attentes identifiées chez les œnotouristes au sein des régions partenaires du projet, cette enquête permettra aux entrepreneurs du secteur vitivinicole de développer un plan d'amélioration de la qualité.

2. Le but de l'étude

Outre l'identification des besoins, les résultats de l'étude fourniront, aux professionnels du secteur vitivinicole et aux parties prenantes, des pistes de réflexion sur comment avoir une gestion à la fois équilibrée et durable de l'œnotourisme afin de stimuler l'économie des PME du secteur vitivinicole des régions du partenariat impliquées dans le projet.

3. Méthodologie

Les 25 questions du questionnaire ont été réparties en quatre sections permettant d'obtenir des informations démographiques, des données sur la motivation des touristes à visiter tel ou tel vignoble, sur leur expérience touristique et sur les canaux d'information utilisés. L'enquête a été réalisée du 23 janvier à mars 2017 dans six pays, à savoir : l'Autriche, la Bulgarie, la France, l'Italie, le Portugal et l'Espagne. Les partenaires ont créé une version électronique standardisée du questionnaire en utilisant divers outils tels que Lime Survey ou Survey Monkey. Le questionnaire a été administré en ligne via un lien envoyé aux participants. Chaque partenaire a effectué sa propre enquête. Il a ensuite analysé les données obtenues et a rédigé un rapport national complet composé d'une représentation graphique et d'une analyse qualitative des résultats. Au total, 396 œnotouristes ont répondu à cette enquête et ont fourni des données empiriques sur leur expérience et leurs habitudes. 88 visiteurs ont été interrogés en Autriche, 50 en Bulgarie, 56 en France, 72 en Italie, 59 au Portugal et 71 en Espagne.

4. Résultats et analyse

Les résultats révèlent que le profil moyen du visiteur est dominé par les hommes diplômés d'âge moyen. La plupart des œnotouristes interrogés sont des consommateurs de vin réguliers qui ont développé un certain intérêt dans ce domaine. Les visiteurs passent habituellement par internet ou par le bouche à oreille pour glaner des informations sur les vignobles et les visites proposées. Cependant ce n'est qu'une fois arrivé à destination, qu'ils reçoivent des informations sur les hébergements, via les guides touristiques ou les personnes locales. La plupart d'entre eux, organisent d'ailleurs leur visite sans l'aide d'une agence. Au regard des résultats de l'enquête, un nombre élevé de touristes visitent les sites internet des établissements vinicoles à la recherche d'une région à visiter. Par conséquent, ils sont une véritable source d'information et devraient être mis à jour régulièrement afin de promouvoir leurs offres œnotouristiques. L'enquête précise qu'internet est le meilleur moyen d'attirer l'attention des touristes et de cultiver leur intérêt. Elle révèle également le manque de source d'information sur place et la faible signalétique. C'est pourquoi établir des partenariats stratégiques avec le secteur touristique et le secteur hôtelier serait bénéfique. En effet, le fait, pour les agences de voyages et les tours opérateurs, de pouvoir communiquer avec les touristes avant leur départ est une véritable plus-value en cas de partenariat avec les vignobles car ils pourraient fournir des informations utiles qui amélioreraient l'expérience générale et élimineraient toute frustration ou inefficacité liée à ce manque d'information.

Les services offerts au sein du vignoble ont été très bien évalués et la plupart des visiteurs ont estimé que le service client était important. En effet, pour la plupart des personnes interrogées, avoir en son vignoble du personnel compétent, instruit et courtois est très important. De manière générale il semble que la dégustation, les visites et l'introduction à

l'industrie vitivinicole soient les principales motivations des visiteurs dans leur expérience en qualité d'oenotouristes. L'intérêt pour le patrimoine culturel, l'achat de vin et le divertissement sont autant d'activités qui connaissent une importance croissante lors de la recherche d'un séjour. En revanche, des activités liées à la viticulture et à la pratique d'activités sportives et en plein air sont moins recherchées. Enfin, les oenotouristes veulent découvrir une nouvelle région et des spécialités culinaires authentiques. L'association vin et de gastronomie pourrait attirer un plus grand nombre d'oenotouristes.

Les oenotouristes dépensent en moyenne, plus d'argent pour un hébergement et de la restauration que pour l'achat de produits régionaux, de vin ou de souvenirs de la région. Sur presque tous les pays du partenariat interrogés, (exceptée l'Autriche), seul un petit pourcentage de visiteurs a passé une nuit sur place et a opté pour des hôtels, des nuitées au sein du vignoble et des logements de campagne. Cependant il convient de noter que la plupart des visiteurs auraient volontiers séjourné au sein du domaine si l'opportunité leur avait été donnée.

La plupart des oenotouristes sont des visiteurs de passage, ce qui impacte de manière négative les réponses données concernant les dépenses. En effet, dans la mesure où seul un petit pourcentage de touristes interrogés a fait l'expérience d'un séjour dans le vignoble, les réponses données dans le cadre de l'hébergement et d'autres services offerts ont été limitées.

Au regard de l'importance du tourisme gastronomique, établir une coopération avec les restaurants est une stratégie efficace pour attirer les visiteurs. De plus établir des partenariats avec d'autres lieux touristiques de la région et d'autres entreprises présenterait une réelle plus-value. En effet, les hôtels, les établissements commerciaux, les magasins vendant des produits issus de l'artisanat sont autant d'activités attrayantes pour les oenotouristes, les incitant à rester et à dépenser davantage d'argent dans la région. Le développement économique, social et culturel de la région d'accueil serait ainsi stimulé. En proposant des visites guidées intéressantes et un large panel d'activités proposées par un personnel professionnel et accueillant, l'œnotourisme pourrait attirer de nombreux touristes issus de toute classe (d'âges).

5. Conclusions

Concernant les questions marketing et de gestion, cette enquête peut apporter des réponses aux acteurs de l'œnotourisme et ainsi les aider à mieux appréhender les motivations des visiteurs toujours plus nombreux chaque année. Ces résultats fournissent des indicateurs pertinents pour la mise en œuvre d'une stratégie axée sur le consommateur et les expériences holistiques tout en couvrant un plus large éventail de touristes nationaux et étrangers et en attirant des visiteurs souhaitant demeurer plus longtemps dans la région. Les résultats confirment également la nécessité de développer des routes du vin autour du patrimoine et des attractions naturelles afin que l'œnotourisme puisse profiter de la diversité des services et des ressources de la région. Il semble également nécessaire de créer des produits touristiques novateurs et compétitifs, s'appuyant notamment sur des sources d'information adéquates et sur une signalétique efficace. En outre, ces données révèlent la nécessité de créer un réseau pour la gestion des différentes destinations œnotouristiques et la création de plus amples synergies entre les acteurs régionaux, le secteur de l'hôtellerie et le secteur touristique, ceci afin d'accroître l'efficacité et la compétitivité des PME du secteur vitivinicole. Les résultats de l'enquête corroborent les points faibles détectés par les experts qui ont participé aux groupes de discussion menés par les partenaires du projet BACCHUS SME. Le présent projet peut aider à surmonter ces obstacles en concevant un outil de diagnostic et un cours de formation mixte (en présentiel et en virtuel) pour répondre plus spécifiquement aux besoins de l'œnotourisme.

6. Recommandations

6.1. Information

- Dans la mesure où la plupart des touristes organisent leur voyage, par internet chaque vignoble devrait concevoir son site afin de promouvoir ses offres œnotouristiques et ne pas être uniquement dédié à la vente de leurs vins.
- Au sein de chaque région, la presse écrite, les magazines spécialisés, les réseaux sociaux ainsi que les médias pourraient se concentrer davantage sur la promotion de l'œnotourisme ce qui permettrait d'attirer les touristes potentiels à plus grande échelle.
- Les agences de voyage et les tours opérateurs pourraient créer un support promotionnel approprié répondant à la demande d'informations des potentiels touristes, que ce soit avant leur départ ou à l'arrivée.
- La mise en place et l'utilisation d'une signalétique appropriée encouragerait de nouvelles expériences chez les visiteurs.

6.2. Publicité et réseau

- L'industrie du vin devrait proposer (plus) de forfaits touristiques dans chacune des régions du projet captant ainsi un plus grand nombre de touristes nationaux et étrangers. Plus d'activités en lien avec la viticulture devraient être proposées afin d'attirer des visiteurs pour de plus longs séjours.
- Les parties prenantes doivent prendre conscience que la coopération régionale et la gestion coordonnée de l'œnotourisme stimuleraient l'économie régionale.
- Développer un partenariat stratégique avec les acteurs du secteur de l'hôtellerie et de la restauration permettrait d'attirer plus de visiteurs.
- Accompagner les vignerons afin qu'ils améliorent et élargissent leur offre œnotouristique, permettrait de mieux répondre à la demande actuelle.
- Afin d'attirer un plus grand nombre de visiteurs, les vignerons devraient s'associer lors de la mise en place d'événements dédiés au vin ou de festivals.
- Les vignobles devraient se concentrer sur la qualité et l'image de marque de leurs vins
- La dégustation de vins, l'achat, les visites et les passages dans les bars/restaurants proposant des vins et de la nourriture à prix abordables sont importants pour une expérience œnotouristique positive.

6. 3. Service à la clientèle

- Puisque le service à la clientèle est fondamental pour assurer aux visiteurs une bonne expérience œnotouristique lors de leur visite dans les vignobles, il devrait être considéré comme un avantage concurrentiel.
- Compte tenu du fait qu'un personnel bien formé et ayant de bonnes connaissances dans le domaine vitivinicole est très important pour la qualité de l'offre aux visiteurs, les établissements viticoles devraient investir de l'argent sur la formation du personnel afin d'accroître leur efficacité et donc la compétitivité générale du vignoble.
- Le personnel devrait pouvoir bénéficier d'une formation lui permettant de communiquer et donc de partager toutes les connaissances liées à la viticulture avec les visiteurs. Il devrait être en mesure d'initier les futurs consommateurs de vin.
- Le personnel travaillant au sein des domaines vitivinicoles devrait recevoir une formation sur l'héritage, la culture et l'histoire du vin.
- Enfin il devrait recevoir une formation lui permettant de développer ses compétences en langues étrangères et en marketing numérique.

6. 4. Initiatives innovantes.

- Bon nombre de visiteurs manifeste une grande motivation et / ou un grand intérêt pour la participation à des activités liées à la viticulture. Ils semblent vouloir acquérir davantage de connaissance sur les vins et le processus de vinification. Par conséquent, le développement d'activités nouvelles et novatrices devrait répondre aux attentes des œnotouristes afin d'améliorer leur expérience et étendre la durée de leur séjour.
- Les activités doivent être adaptées aux besoins, aux attentes et aux motivations des clients.
- Au-delà de l'offre actuelle, les vignerons devraient ainsi proposer de plus nombreuses activités permettant aux touristes de participer aux processus de production même du vin et donc de développer le clientélisme.
- Les vignerons devraient collaborer pour développer des idées nouvelles autour d'attractions historiques, culturelles et naturelles afin que l'œnotourisme en général puisse aussi profiter de la diversité des services et des ressources.