

DESTINATION GRUISSAN L'OENOTOURISME



Avec les soutiens
DU GAL DES PAYS VIGNERONS AU COEUR DE L'AUDE PAYS CATHARE



Escale Saveurs - Les Caves & Vignerons de Gruissan



Château Bel Evêque

La cave de Pierre Richard. | L'acteur Pierre Richard est depuis 1986 l'heureux propriétaire du domaine de l'évêque où sont élaborés des...



Château le Bouïs

Vivez 300 ans d'histoire | Aux portes du massif de la Clape, le Château le Bouïs vous accueille depuis près de 300 ans. La Clape a plus de 2000...



Domaine de l'Île Saint-Martin

Jérôme et Fabienne Trillet | Propriétaire récoltant | Une entreprise familiale gruisanaise. | Constitution : il y a 25 ans sur d'anciennes...



Domaine de l'Oustalet

Un vignoble au bord de la grande bleue. | La famille Lombard vous accueille au cœur du vieux village. | Ce petit domaine familial est tenu par...

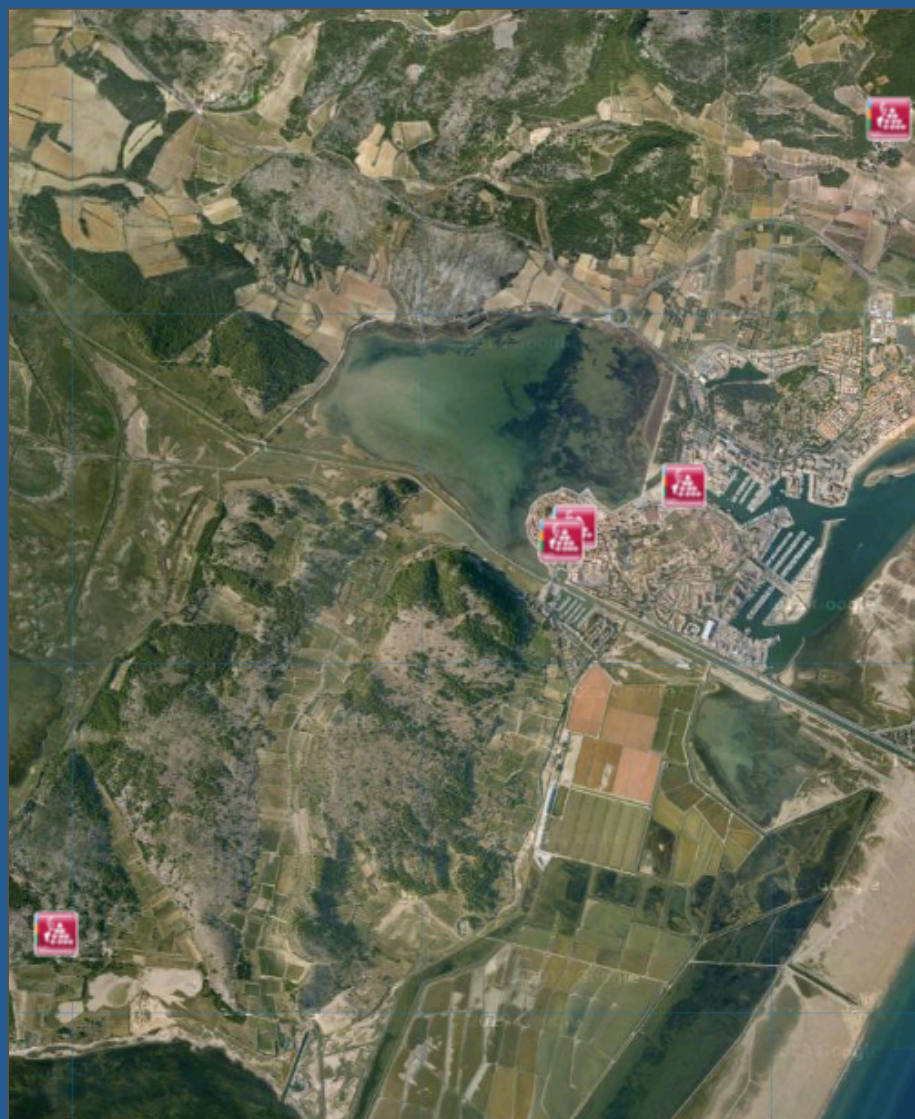


La Cave Coopérative de Gruissan

La cave de Gruissan, où le bel esprit du collectif. | À la veille des vendanges 1947, des viticulteurs ont eu l'ingéniosité de créer une...



L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération



LES CHIFFRES DU TOURISME LE PAYS DE LA NARBONNAISE (2010)

Fréquentation

On estime le nombre de nuitées à 11,5 millions dans le Pays de la Narbonnaise et le nombre d'arrivées entre 2 et 3 millions de personnes. Les touristes séjournent en majorité dans les hébergements non- marchands (40%), en locations (33%), en campings (12%), Villages Vacances (4%) puis gîtes/chambres d'hôtes et hôtels (3%).

Caractéristique du séjour

Les prestataires et offices de tourisme considèrent que le passage et l'excursionnisme sont très présents. Le territoire est marqué par les longs séjours puisque 80% des séjours y durent plus de 5 jours, et la moitié de 2 à 3 semaines. Bien entendu, les séjours en hébergements marchands sont plus courts.

Caractéristique du touriste

Le nombre moyen de personnes dans un groupe est de 2,6 personnes. On retrouve 60% de familles avec enfants, 20% de couples, 6% de groupes d'amis et 8% de groupes. La clientèle est relativement mature puisque la moitié des touristes a entre 40 et 59 ans, et qu'on retrouve 10% de seniors.

En ce qui concerne les CSP, on retrouve une majorité d'employés, donc avec une CSP moyenne à moyenne plus. En ce qui concerne les bassins émetteurs 17% de Midi-Pyrénéens (surtout de la Haute-Garonne) et de Franciliens. Suit la population régionale (14% dont 25% du département même de l'Aude), puis les populations de Rhône-Alpes, Aquitaine et PACA.

Les étrangers représentent environ 20 % des touristes du territoire, mais cette proportion varie en fonction des sites : 41% des visiteurs de l'office de tourisme de Narbonne sont étrangers, contre seulement 23% à celui de Gruissan. Si les Allemands sont les plus présents sur le territoire, les nationalités diffèrent en fonction du type d'hébergement : les hôtels sont plébiscités par les Espagnols et les Britanniques alors que les campings sont fréquentés par les Néerlandais, les Allemands et les Belges.

LES CHIFFRES DU TOURISME LE PAYS DE LA NARBONNAISE (2010)

Motivations et activités

La plage et la baignade restent les activités (et les motivations) principales des touristes. Viennent ensuite la découverte du territoire, les activités de pleine nature et le repos. En outre, beaucoup viennent sur le territoire pour voir des amis ou famille.

Au total, quatre sites de visites reçoivent plus de 100 000 visiteurs par an, et totalisent 1,3 million d'entrées.

Une étude sur la satisfaction des touristes fait ressortir que la Narbonnaise reçoit une note moyenne de 7,7 / 10, soit la note la plus basse du département.

Economie touristique

Les dépenses touristiques sur le territoire sont relativement faibles, surtout comparées à celles par exemple du Pays Carcassonnais. Là encore, on retrouve une dépense touristique correspondant aux territoires ayant de nombreux hébergements non-marchands et une offre marchande en HPA. La dépense moyenne est de 35,90 € par jour et par personne, comparée à 62,80 € en Pays Carcassonnais (ce dernier ayant des séjours extrêmement courts, et en hôtellerie).

Conclusion

Le Pays de la Narbonnaise représente une zone touristique majeure au sein du département, puisqu'il accueille 65 % de la clientèle. Le séjour en camping et résidence secondaire explique la durée moyenne de séjour mais également la faible dépense moyenne des touristes, en comparaison avec le reste du département.

Les caractéristiques du Tourisme en Grand Narbonne

La saisonnalité

- Un tourisme essentiellement estival
- 92% des campings ouverts de manière saisonnière
- 2 millions de visiteurs de juillet à août

Un tourisme de masse

- Population multipliée par 3 sur le territoire en période estivale
- Population multipliée par 10 sur la frange littorale
- 43.2% de résidences secondaires
- 230 000 lits potentiels en haute saison

Une attraction auprès des français et à l'étranger

- **65%** de touristes français (principalement des régions Langue-doc-Roussillon, Midi Pyrénées, Ile de France)
- **35%** de touristes étrangers (Principalement du Benelux et de Grande Bretagne)
- **80 000 étrangers** estimés en période estivale

Des dépenses peu élevées

- **35.9€** de dépenses journalières
- **495 000 000€** de chiffre d'affaires estimés sur 60 jours.
- Une baisse du panier moyen de 15% sur 2012

Les Chiffres clés du Grand Narbonne

- 120 000 habitants
- 37 communes
- 945 km² dont 85 km² en eau
- 230 000 lits touristiques dont 30 000 marchands
- 500 000 000 € de chiffre d'affaires



QU'EST-CE QUE LE TOURISME VITICOLE OU L'OENOTOURISME

Définition du tourisme viticole ou oenotourisme

Le tourisme vitivinicole, ou oenotourisme peut être défini par l'ensemble des prestations relatives aux séjours des touristes dans des régions viticoles : visites de caves, dégustations, hébergement, restauration et activités annexes liées au vin, aux produits du terroir et aux traditions régionales.

L'oenotourisme se caractérise par le développement de toutes activités de tourisme et de loisirs liées non seulement à la découverte du vin, de la vigne, du métier de vigneron mais aussi aux sites culturels et patrimoniaux liés au vin et à sa production.

Il existe différentes offres de produits œnotouristiques :

- L'offre individuelle de votre exploitation – dégustation au caveau
- Les initiatives individuelles regroupées sous une communication commune (routes des vins).
- Des offres communes comme les « balades vigneronnes de Gruissan ».

L'oenotourisme ou l'art de travailler ensemble

Faire de l'œnotourisme, c'est intégrer sous un même concept des services touristiques différents dans une même zone viticole. C'est travailler en réseau avec les acteurs des filières tourisme, culture et patrimoine et aussi avec des structures complémentaires à la vôtre : restaurants, hôtels, chambres d'hôtes voisines, office du tourisme (pour se faire connaître).

Une offre oui... mais pour qui ?

Vos futurs visiteurs ont des caractéristiques et des besoins différents :

- Les amateurs de l'offre touristique,
- Les néophytes en matière de vin,
- Les amateurs de la région,
- Les amateurs de vin,
- Une famille, un groupe...

Un touriste vient chez vous pour :

- Vivre une rencontre et avoir un contact direct
- Retrouver l'authenticité du métier et la proximité avec le vigneron
- S'immerger dans l'univers du vigneron.



QUI SONT LES TOURISTES DU VIGNOBLE ?

L'enquête omnibus auprès des Français met en évidence un fort intérêt pour le vin et la vigne puisque :

- **40 % des français affirment être allés lors de vacances ou week-end en France dans une cave pour visiter, déguster ou acheter du vin,**
- **22 % des français ont choisi au moins une fois leur destination parce qu'ils pouvaient y découvrir le vignoble et y acheter du vin,**
- **28 % ont fait au moins une fois un détour pour la même raison.**

Pour les Français, la capacité d'attraction du tourisme vitivinicole augmente avec le revenu, l'âge et l'absence d'enfants à charge.

Les trois régions les plus prisées sont le Bordelais (21 %), l'Alsace (17 %) et la Champagne (12 %), le Languedoc-Roussillon (8 %), la Vallée du Rhône (6 %), le Sud-Ouest autre que Bordelais (6 %), le Val de Loire (5 %), la Provence-Corse (3 %).

Un sondage récent (septembre 2006) réalisé par l'Institut CSA montre que les deux produits du terroir auxquels les Français sont le plus attachés sont les fromages (46 %) et le vin (38 %), loin devant les fruits et légumes (19 %) et le foie gras (13 %).

La tranche d'âge 35-64 ans représente 67 % et les couples sans enfants 47 %. 65 % utilisent des hébergements marchands.

Visites de caves et achat de vin sont les activités essentielles et les dépenses d'achat de vin tournent autour de 120 € par ménage. On note de fortes attentes en matière de gastronomie liée au vin. Au-delà, la demande porte sur un tourisme d'agrément classique avec découverte de la région (56 %), visite à la famille (29 %), visite de patrimoine naturel (25 %) et bâti (22 %).

A partir de ces enquêtes, l'AFIT a constitué une typologie en positionnant les individus sur deux axes exprimant, l'un la fidélité plus ou moins grande au vignoble et l'autre des motivations soit "touristiques", soit "consoméristes".

QUI SONT LES TOURISTES DU VIGNOBLE ?

Les amateurs de l'offre touristique

38 % de la clientèle. Les clients étrangers, et notamment les Belges, occupent une place importante dans ce groupe, même s'il est essentiellement constitué de Français. Âgés de moins de 50 ans, voyageant en famille pour un court ou un moyen séjour en hébergement marchand, leur catégorie sociale est moins marquée. Le vin et le vignoble sont un des éléments d'attractivité de la région, dont ils souhaitent d'abord connaître l'offre culturelle et patrimoniale, celle des villes et villages. Ils achètent moins de vin que la moyenne.

Les amateurs de la région

20 % de la clientèle. Proche du profil de la clientèle des amateurs du vignoble, cette clientèle s'en distingue par la réalisation de ses séjours, plutôt en hébergement marchand, et par des motivations de visites moins liées à l'achat de vin. L'attractivité de la région réside dans l'environnement naturel et culturel. Sa dépense pour des produits locaux est moins importante que celle des autres catégories Demandeurs d'outils pédagogiques et de dégustations même payantes.

Les amateurs du vignoble

20% de la clientèle. Ils ont une bonne connaissance des vins surtout dans le vignoble enquêté. Ils viennent régulièrement dans le vignoble. Ils sont âgés d'au moins 50 ans, consomment de longs séjours (+ 4 jours) mais principalement non marchands (amis, maisons secondaires, camping-car). Ils représentent la catégorie qui dépense le plus mais revendique le droit de profiter des visites gratuites.

Les amateurs du vin

22% avec une forte proportion d'étranger. Ils sont prioritairement des actifs, de catégorie sociale supérieure ou intermédiaire. Ils viennent pour des courts séjours marchands. Ils viennent pour la première fois dans le vignoble et cherchent à acheter. Ils se réfèrent aux guides spécialisés et ont pour but de faire la connaissance du monde du vin.

QUE VEUT UN TOURISTE ?

Les motivations de fréquentation des caves

Étude AFIT 2001

	Cité en 1 ^{er}
Le contact avec le producteur	36%
Le plaisir de la dégustation	22%
La possibilité d'acheter du vin directement à la propriété	15%
La découverte du lieu de production	14%
La découverte d'un métier, d'une technique	7%
Le prix du vin	6%
	100%

Les activités effectuées au cours du séjour dans le vignoble

Étude AFIT 2001

	Oui	Non
Acheter du vin	73%	27%
Visiter des caves, des chais, des domaines viticoles	67%	33%
Visiter des villages viticoles	62%	38%
Faire une route des vins	53%	47%

Les principales raisons de venir dans la région

Étude AFIT 2001

Découverte de la région	46%
Patrimoine architectural (châteaux, bâtiments, églises...)	30%
Patrimoine naturel (paysage, campagne...)	24%
Familles, amis	23%

QU'EST-CE QU'UN PRODUIT TOURISTIQUE

Définition

Le produit touristique est un ensemble de services touristiques uniques qui sont assemblés pour être offerts à une clientèle ciblée. Ces services, généralement peu homogènes, interagissent entre eux et sont bien plus qu'une simple juxtaposition.

En général, il propose au moins deux prestations bien distinctes (transport, hébergement, restauration, loisirs et autres services), propose une thématique précise (gastronomie, aventure, wellness, etc.) et est destiné à un public ciblé.



POURQUOI RÉALISER DES PRODUITS OENOTOURISTIQUES ?

Le tourisme est en évolution permanente : de nouvelles destinations font leurs apparitions, la concurrence s'intensifie et de plus en plus d'habitants de la planète ont accès au tourisme. Le touriste a donc des envies et des besoins de plus en plus complexes à satisfaire. Il est plus expérimenté et plus informé. Il est avide de nouveautés.

Ces changements sont autant de défis à relever. Pour les acteurs, l'amélioration constante de la qualité et la proposition de nouvelles formules sont des opportunités à saisir.



POURQUOI RÉALISER DES PRODUITS OENOTOURISTIQUES ?

Les avantages à la réalisation de produits oenotouristiques sont à différentes échelles.

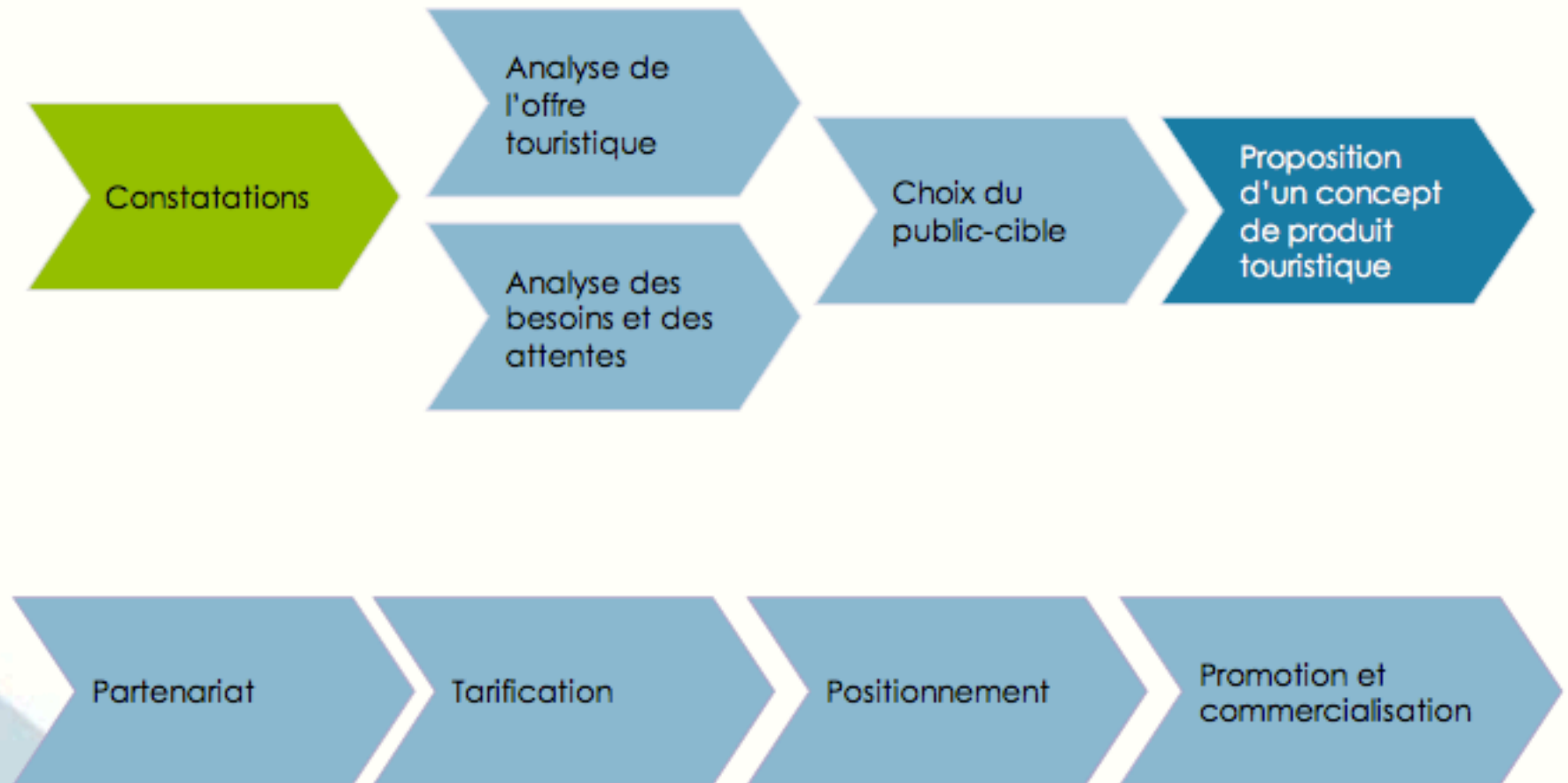
Pour les producteurs :

- Un gain économique plus important que par le négoce par exemple,
- Une meilleure maîtrise des ventes,
- Un ancrage plus fort dans le territoire,
- Un véritable outil de communication lié aux renouvellement des clientèles touristiques,
- Une fidélisation plus facile liée à un contact direct avec l'acheteur,
- La possibilité de mettre en place des outils marketing peu coûteux (promotion, information sur la vie de la cave...),
- Promouvoir ses outils touristiques et marketing annexes (gîtes, restaurants, manifestations, site web, boutique en ligne...)
- ...

Pour les institutions touristiques et territoriales de Gruissan :

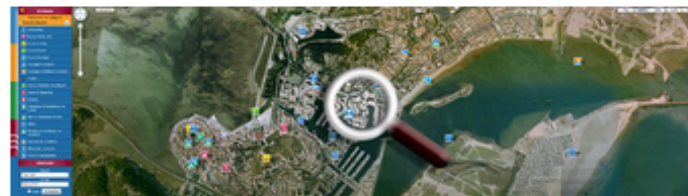
- Un nouvel axe de communication et de promotion du territoire de Gruissan,
- Une offre touristique structurée identitaire et facteur d'image positive pour la commune
- Des gains financiers par la vente de produits oenotouristiques,
- Des retombées économiques pour les acteurs locaux partenaires des offres oenotouristiques (hébergeurs, restaurateurs...),
- L'impact sur le territoire et les populations locales en termes d'images,

CONCEVOIR UN PRODUIT TOURISTIQUE



L'OFFRE OENOTOURISTIQUE DE LA DESTINATION GRUISSAN

Escale Saveurs - Les Caves & Vignerons de Gruissan



Château Bel Evêque

La cave de Pierre Richard. | L'acteur Pierre Richard est depuis 1986 l'heureux propriétaire du domaine de l'évêque où sont élaborés des...



Château le Bouïs

Vivez 300 ans d'Histoire | Aux portes du massif de la Clape, le Château le Bouïs vous accueille depuis près de 300 ans. La Clape a plus de 2000...



Domaine de l'Île Saint-Martin

Jérôme et Fabienne Trullet | Propriétaire récoltant | Une entreprise familiale gruisanaise. | Constitution : il y a 25 ans sur d'anciennes...



Domaine de l'Oustalet

Un vignoble au bord de la grande bleue. | La famille Lombard vous accueille au cœur du vieux village. | Ce petit domaine familial est tenu par...



La Cave Coopérative de Gruissan

La cave de Gruissan, où le bel esprit du collectif. | A la veille des vendanges 1947, des viticulteurs ont eu l'ingéniosité de créer une...



L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération



Produits oenotouristiques bruts

- Visite du domaine ou de la cave (chai) avec une dégustation VIP
- Repas typiques chez le vigneron, dîners dégustation, soirées-grillades
- Hébergement chez le vigneron, gîte et chambres d'hôtes au domaine
- Musée du vin
- Ateliers aromatiques
- Ateliers olfactifs
- Devenir winemaker

Produits oenotouristiques composés

- Visite des vignes à cheval avec petit déjeuner vigneron
- Balade vigneronne culturelle avec petit déjeuner vigneron
- Balade vigneronne avec pique-nique accompagné d'une dégustation
- Promotion du patrimoine culturel de la destination Gruissan avec dégustation (segway)
- Animations culturelles, spectacles à la cave (concerts, pièces de théâtre, etc.),
- Marché de nuit de producteurs régionaux au domaine
- Journée vendange avec repas vigneron et dégustation
- Atelier gourmand dégustation vin + produit du terroir de la destination Gruissan (fromage, olive...)

Produits oenotouristiques packagés

- Week-end œnologique-gastronomie
- Week-end vendanges
- Forfait découverte du domaine tout inclus (hébergement, restauration, visite du chai et des vignes)