

# BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR VENTES ET PRODUCTIONS TOURISTIQUES

## Épreuve E5 : ÉTUDE DES MARCHÉS ET DES PRODUITS TOURISTIQUES

SESSION 2012

DUREE : 5 HEURES

COEFFICIENT : 3

**Matériel autorisé :**

L'usage de la calculatrice est autorisé.

*Toutes les calculatrices de poche, y compris les calculatrices programmables, alphanumériques ou à écran graphique à condition que leur fonctionnement soit autonome et qu'il ne soit pas fait usage d'imprimante. (Circulaire n°99-186, du 16/11/1999)*

**Tout autre matériel est interdit.**

***Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.***

***Ce sujet comporte 14 pages numérotées de 1/14 à 14/14.***

*Avertissement* : pour l'ensemble de cette étude, il vous revient d'être particulièrement attentif à la qualité rédactionnelle, à la présentation, à la cohérence des réponses que vous apporterez aux questions posées. Ces éléments seront pris en compte dans l'évaluation de votre copie.

BTS VENTES ET PRODUCTIONS TOURISTIQUES	<b>SUJET</b>	SESSION 2012
Étude des marchés et produits touristiques	Code : VPEMPT	Page : 1/14

# L'ŒNOTOURISME

« Œno » du grec ancien oinos (« vin »)

Créée en 2002 par Mme Aubert, Aubertours est une agence de voyages indépendante, basée à Sophia Antipolis (technopole située à 35 km de Nice, regroupant un peu plus de 1400 entreprises et centres de formation, dont le domaine d'activité est essentiellement à visée scientifique). Aubertours dispose d'un point de vente physique et d'un site Internet.

La quasi-totalité de la clientèle de l'agence travaille ou vit à Sophia Antipolis.

Plus de 80% de son chiffre d'affaires est lié à la clientèle d'affaires, les 20% restant proviennent de la clientèle loisirs.

Mme Aubert a décidé de développer sa gamme de produits, en proposant à sa clientèle des produits innovants. Ayant participé à une conférence, et ayant lu de nombreux articles sur le sujet, elle s'intéresse notamment à l'œnotourisme.

Dans ce cadre, Madame Aubert vous confie l'étude de quatre dossiers, afin qu'elle puisse prendre, en toute connaissance de cause, les décisions adaptées :

- **Dossier 1 - Analyse du marché de l'œnotourisme**
- **Dossier 2 - Actions en matière de produit et de prix**
- **Dossier 3 - Actions en matière de communication**
- **Dossier 4 - Prévision du chiffre d'affaires**

## DOSSIER 1 - ANALYSE DU MARCHÉ DE L'ŒNOTOURISME (ANNEXES 1 à 8)

1.1 À l'aide des annexes 1 à 8, de vos connaissances et de votre réflexion, Mme Aubert vous demande de lui rédiger une note structurée, de trois pages maximum, lui permettant d'appréhender au mieux le marché de l'œnotourisme. Elle vous demande d'étudier notamment les points suivants :

- l'étude de l'offre (les opérateurs, les produits, les tendances) ;
- l'étude de la demande (le profil, la segmentation, les comportements d'achat) ;
- une conclusion sur les opportunités de ce marché pour développer son agence.

1.2 Afin d'affiner cette analyse, Mme Aubert souhaite réaliser une étude complémentaire sous forme d'enquête. Celle-ci lui permettra de mieux connaître les attentes des clients et prospects de sa zone de chalandise en terme d'œnotourisme.

1.2.1 Rappelez-lui l'ensemble des étapes pour réaliser une enquête. Vous présenterez votre réponse sous forme de schéma ou de liste avec tirets.

1.2.2 Listez cinq thèmes principaux qui devront être abordés dans cette enquête.

1.2.3 Rédigez intégralement trois questions en utilisant pour chacune un type de questionnement différent : question fermée à choix multiple, question à échelle, question ouverte.

BTS VENTES ET PRODUCTIONS TOURISTIQUES	<b>SUJET</b>	SESSION 2012
Étude des marchés et produits touristiques	Code : VPEMPT	Page : 2/14

## DOSSIER 2 - ACTIONS EN MATIÈRE DE PRODUIT ET DE PRIX (ANNEXES 9 et 10)

Après différentes recherches auprès de prestataires, Mme Aubert souhaite élaborer un séjour de 3 jours/2 nuits dans la vallée du Rhône. Son choix se porte sur le territoire Rhône Crussol près de Valence et le réceptif L'Arpenteur, tous deux labellisés « Vignobles et Découvertes ». Ce séjour est conçu comme un produit de stimulation pour de petits groupes de cadres d'entreprise (entre 6 et 12 personnes maximum) et sera proposé aux différentes entreprises de Sophia Antipolis. Chez le réceptif L'Arpenteur, elle choisit le produit « Histoire de Vignes » (annexe 10).

2.1 Quels sont les intérêts pour Aubertours de choisir un territoire et des prestataires labellisés « Vignobles et Découvertes » ?

2.2 Pour le transport, Mme Aubert hésite entre un transport en train première classe et minibus à destination, ou un transport en minibus depuis Sophia Antipolis. À l'aide des informations fournies en annexe 9, indiquez la solution la plus adéquate en justifiant vos critères de choix (hors critère prix).

2.3 Mme Aubert a finalement opté pour le minibus. Elle vous demande de l'aider à finir d'élaborer ce produit et à en calculer son prix de vente.

Elle vous communique les informations suivantes :

- transport en minibus grand confort (capacité 15 places) : 2 000 euros tout compris (transport, péage, parking, repas et hébergement chauffeur,...) ;
- coût d'achat du séjour par personne en gamme prestige incluant les services d'un guide (hors autocar) : 270 euros (base 6 – 12 pax) ;
- taux de marge HT : 14%.

Déterminez le prix de vente TTC par personne de ce produit sur une base de 12 participants (en justifiant votre calcul).

2.4 Quels sont les autres éléments qu'Aubertours doit prendre en compte, pour fixer son prix de vente ?

2.5 En considérant que le prix de vente de ce séjour est de 510 euros (base 12 pax), déterminez le seuil de rentabilité. Qu'en concluez-vous ?

## DOSSIER 3 - ACTIONS EN MATIÈRE DE COMMUNICATION

Mme Aubert souhaite faire une campagne de communication, afin d'améliorer la notoriété de son agence. Elle s'interroge sur les différentes possibilités existantes, leur efficacité, leurs limites, leur coût... Avant de prendre une décision, elle a besoin de faire un point avec vous, et vous confie plusieurs éléments à étudier.

3.1. Quels sont les différents médias existants ? Lesquels ne sont pas adaptés à l'agence Aubertours ? Justifiez votre réponse.

3.2 Elle pense communiquer via Internet. Énumérez les différentes possibilités gratuites et payantes de communication via ce support.

3.3 Par ailleurs, afin de prospecter sa clientèle et lui proposer ce séjour « incentive », la chef d'agence souhaite réaliser un publipostage. Elle hésite entre un publipostage traditionnel (par courrier postal) et un « e-mailing ». Présentez les intérêts de chacune des deux possibilités.

BTS VENTES ET PRODUCTIONS TOURISTIQUES	<b>SUJET</b>	SESSION 2012
Étude des marchés et produits touristiques	Code : VPEMPT	Page : 3/14

## DOSSIER 4 - PRÉVISION DU CHIFFRE D'AFFAIRES

Mme Aubert a pris un rendez-vous avec sa banque la semaine prochaine pour renégocier ses conditions financières. Afin de lui montrer la bonne santé de son agence, elle prépare un dossier dans lequel apparaîtra notamment le chiffre d'affaires prévisionnel de son entreprise.

Elle vous communique les chiffres d'affaires passés et vous demande de prévoir celui de l'année suivante, à l'aide de la méthode statistique de votre choix. Présentez le chiffre d'affaires de l'année 8 en détaillant votre démarche et en indiquant les limites de la méthode choisie.

### CHIFFRES D'AFFAIRES D'AUBERTOURS

Année	CA (en milliers d'euros)
1	450
2	463
3	472
4	486
5	487
6	502
7	522

## ANNEXES

### LISTE DES ANNEXES :

Annexe 1 - Présentation de l'œnotourisme (mai et octobre 2010)

Annexe 2 - SNAV Provence : tourisme œnologique, une convention « rondement » menée (novembre 2009)

Annexe 3 - L'œnotourisme en quelques chiffres (octobre 2010)

Annexe 4 - La structuration du marché œnotouristique (octobre 2010)

Annexe 5 - « Vignobles et Découvertes » : un label pour dynamiser les territoires (décembre 2009)

Annexe 6 - Profil des visiteurs (octobre 2010)

Annexe 7 - Profil des clientèles de l'œnotourisme (2009)

Annexe 8 - Extrait du rapport Dubrule (2007)

Annexe 9 - Accès du territoire Rhône Crussol

Annexe 10 - Fiche produit (2011)

## ANNEXE 1 - PRÉSENTATION DE L'ŒNOTOURISME

### Quelques exemples de niches de tourisme gastronomique :

- Les écoles de cuisine ont la cote et de nombreux endroits proposent des vacances culinaires. En plus d'améliorer leurs talents de cordon bleu, les participants profitent souvent d'activités extérieures diverses.
- Les spas ont généralement inclus la composante alimentaire à leur offre. Les menus simples, pour ne pas dire spartiates, des premières années de ce secteur laissent place aujourd'hui à de véritables festins gastronomiques.
- Le tourisme rural et l'agrotourisme constituent deux autres niches qui se rattachent au tourisme gastronomique. Ce peut être pour goûter la cuisine régionale après une journée d'activités extérieures, participer à un festival culinaire ou apprendre sur la culture ou la fabrication d'un produit. L'agrotourisme inclut aussi les attractions culturelles mettant de l'avant la vie rurale.
- L'œnotourisme ou tourisme vinicole a fait la réputation de plusieurs régions du monde, notamment Bordeaux et la Bourgogne en France, la Toscane, Napa Valley et aussi la péninsule de Niagara.

*Source : <http://veilletourisme.ca> (31 mai 2010)*

Centré principalement sur la rencontre d'exploitants viticoles (caves, châteaux, domaines...) avec des touristes ou des excursionnistes venus déguster, acheter et comprendre le vin, l'œnotourisme a étendu son champ d'activités depuis une dizaine d'années à de nombreux autres produits et activités, tels que :

- 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 douces à travers les vignobles et leurs paysages (avec moyen de médiation ou non),
- Les prestations agritouristiques chez le vigneron ou au château (gîtes Bacchus, chambres au château, accords mets et vin...),
- Les visites de musées du vin, de villages viticoles,
- Les fêtes, événements et activités artistiques autour du vin,
- Les dégustations commentées dans des lieux dédiés (wineries, bars à vin,...),
- Les stages et conférences dans des académies du vin,
- Les offres de tourisme d'affaires autour du vin (réunions suivies de dégustations, d'incentives, de survols des vignobles en hélicoptère, montgolfière,...)
- Les offres de vinothérapie,
- ...ainsi que des « nouveaux produits allant au-delà de la simple synergie entre tourisme et viticulture ».

[...]

La finalité de l'œnotourisme est bien d'être une plus-value, pour les producteurs et les professionnels du tourisme (vignerons, maisons, châteaux, hébergements touristiques, prestataires d'activités et balades...), induite par les visites des touristes ou des excursionnistes, soit par un achat direct de vin, soit par la consommation de produits liés à l'hébergement, la restauration ou à des activités diverses.

*Source : [Tourisme et vin – Editions Atout France – Octobre 2010](#)*

BTS VENTES ET PRODUCTIONS TOURISTIQUES	<b>SUJET</b>	SESSION 2012
Étude des marchés et produits touristiques	Code : VPEMPT	Page : 5/14

## ANNEXE 2 - SNAV PROVENCE : TOURISME ŒNOLOGIQUE, UNE CONVENTION « RONDEMENT » MENÉE

Plus de 70 participants ont assisté à la Convention du Snav Provence qui s'est déroulée du 13 au 15 novembre à bord du MS Camargue (Croisieurope) sur le thème du tourisme œnologique. De Lyon en Avignon en passant par Tain l'Hermitage, les organisateurs avaient réuni un plateau de choix pour évoquer, au fil de l'eau, une thématique appelée à un grand succès au cours des prochaines années.

Le MS Camargue (Croisieurope), l'un des 27 navires de la flotte de Croisieurope, a accueilli chaleureusement les participants de la Convention su Snav Provence  
[...]

Force est de constater que la vente de la destination France, avec tout le potentiel qu'elle recèle, a toujours beaucoup de mal à convaincre les professionnels... Et pourtant, la clientèle ne manque pas, comme le souligne Michel Bernard, président du Groupe de travail sur le tourisme viti-vinicole à Atout France et membre du Conseil supérieur de l'œnotourisme. Le potentiel se chiffre en millions de visiteurs et la concurrence fait rage.

### De 80 euros pour une journée jusqu'à... 1 500 euros !

Et n'allez pas croire qu'il s'agit là d'un produit "parent pauvre". Sachez que les amateurs déboursent entre 80 euros pour une journée en minibus en Beaujolais jusqu'à... 1 500 euros pour une cure de vinothérapie (sic) de 3 jours/2 nuits à Bordeaux ! Las, de nouveaux acteurs, parfois très border line, ont mis le secteur en coupe réglée, même si les agences réceptives comme rappelle la présidente du Conseil Professionnel du Tourisme d'Accueil profitent, elles aussi, de l'aubaine. "De 3 agences réceptives en Gironde en 1988 on est passé à 28 en 2009", constate M.-C. Duboscq. Les événements dédiés au vin se multiplient, à destination du grand public (SILOT à Lyon) mais aussi des professionnels comme Destination Vignobles. Et la variété de la programmation ne cesse de s'enrichir. Dernier exemple en date : "Les Drives du Médoc", lancé par Gérard Pons Voyages, du 7 au 10 juillet 2010, qui attend 300 amoureux de la petite balle mais aussi des grands crus pour découvrir des parcours au cœur du vignoble.

### Redynamiser l'offre de séjours œnotouristiques

Selon Michel Bernard, une enquête réalisée en France révèle que 7,5 millions de personnes ont déjà visité une cave et que la dépense moyenne des œnotouristes s'élève à 120 euros par personne et par jour. D'ici janvier prochain, le Conseil supérieur de l'œnotourisme installé en mars 2009 et présidé par Paul Dubrule, aura pour mission (entre autres) de rassembler tous les sites destinés à accueillir les touristes, créer un label national sur les 17 terroirs viticoles français et redynamiser l'offre commerciale de séjours œnotouristiques vendue ou proposée par les agents de voyages.

Pour toucher du doigt cette réalité, le Snav Provence avait organisé une visite-dégustation à destination des participants à Tain L'Hermitage à la cave Ferraton père et fils, suivie d'une conférence sur l'œnologie.  
[...]

*Source : <http://www.tourmag.com> / 16 novembre 2009*

## ANNEXE 3 - L'ŒNOTOURISME EN QUELQUES CHIFFRES

En France le nombre d'œnotouristes est estimé à 5 millions de français et 2,5 millions d'étrangers.

On compte plus de 10 000 caves touristiques et environ 12 millions de visites (fréquentation entre 2008 et 2010). Résultats partiels obtenus à partir d'études menées indépendamment par certains CRT.

31 musées et sites thématiques liés au vin ont été recensés. Ils accueillent bon an mal an près du million de visiteurs.

Les dépenses des visiteurs durant leur visite sur les postes « vin » sont évaluées à 203 euros dont la moitié sur l'achat de vin. Le reste se partage entre le restaurant, les stages et les produits dérivés (musée, boutique).

*Source : <http://www.tourmag.com> / 27 octobre 2010*

BTS VENTES ET PRODUCTIONS TOURISTIQUES	<b>SUJET</b>	SESSION 2012
Étude des marchés et produits touristiques	Code : VPEMPT	Page : 6/14

## ANNEXE 4 - LA STRUCTURATION DU MARCHÉ ŒNOTOURISTIQUE

Malgré un taux d'intermédiation faible (7%), des agences de voyages et des réceptifs spécialisés opèrent sur le marché du tourisme vitivinicole. Ils peuvent être classés en plusieurs catégories distinctes :

- Les agences réceptives privées spécialisées en œnotourisme (souvent de petite taille), présentes dans la plupart des régions œnotouristiques classiques (en particulier dans le Bordelais et en Bourgogne), « packageant » des produits sur mesure pour des groupes ou des individuels et faisant connaître leurs produits essentiellement via Internet. Elles constituent un relais très utile pour des clientèles internationales.
- Les réceptifs publics (offices de tourisme, Services Loisirs Accueil de département, pôles ou pays touristiques) qui proposent, parmi leurs catalogues de produits souvent dans le secteur du tourisme diffus, des prestations œnotouristiques vendues sur place ou via Internet pour des individuels ou des groupes.
- Les transporteurs et autocaristes proposant à la demande, des excursions œnotouristiques à des groupes ou à des groupements d'individuels (souvent dans des minicars), relayés par les offices de tourisme ou les hôtels. Les autocaristes programment des séjours dans les régions vitivinicoles et les activités de découverte, de dégustation,...
- Les agences événementielles ou d'affaires spécialisées œnotourisme qui proposent des prestations œnotouristiques pour des entreprises dans des châteaux des domaines, des caves (dégustations privées, incentive, séminaires...).

Par ailleurs, on trouve des initiatives plus isolées ou moins spécialisées comme :

- Les agences réceptives art de vivre / randonnées qui ont inclus dans leur gamme des prestations œnotouristiques liées à la randonnée à pied ou à vélo (comme France Randonnées ou Allibert associé à Intermèdes).
- Les généralistes de courts séjours ou de coffrets cadeaux (tels que Weekendsk ou Wonderbox) qui intègrent des prestations œnotouristiques et des offres de loisirs sur le vin.
- Des regroupements d'hôteliers proposant des prestations œnotouristiques (comme Horizons d'Alsace qui propose dans cette région des randonnées œnotouristiques d'hôtel en hôtel avec portage assuré des bagages).

Aucune interprofession n'a initié de démarche de centrale de réservation sur Internet. En revanche, les interprofessions les plus avancées permettent de sélectionner des domaines, des activités, des événements, des hébergements sous forme de « carnet de voyage » en renvoyant pour la réservation à la fiche produit du prestataire.

Peuvent être cités comme exemples le Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne (BIVB) avec son site [www.vins-bourgogne.fr](http://www.vins-bourgogne.fr), le Comité de Pilotage vitivinicole Rhône-Alpes (CPVVRA) avec son site [www.balades-duvin.com](http://www.balades-duvin.com), ou encore l'Aquitaine avec son site [www.œnoland-aquitaine.fr](http://www.œnoland-aquitaine.fr) proposant des packs œnotouristiques.

*Source : Tourisme et vin – Editions Atout France – Octobre 2010*

BTS VENTES ET PRODUCTIONS TOURISTIQUES	<b>SUJET</b>	SESSION 2012
Étude des marchés et produits touristiques	Code : VPEMPT	Page : 7/14



## ANNEXE 5 - « VIGNOBLES ET DÉCOUVERTES » : UN LABEL POUR DYNAMISER LES TERRITOIRES

### L'œnotourisme, un atout pour la France

*Hervé Novelli, Secrétaire d'État en charge du Tourisme, et Paul Dubrulle, Président du Conseil supérieur de l'œnotourisme, annoncent la création d'un label œnotouristique. Objectifs : Allier à la découverte des vins et vignobles, la découverte d'un territoire. Et structurer une offre « émietée ».*

« Nous constatons depuis plusieurs années une évolution radicale des comportements des vacanciers », argumente **Hervé Novelli** en introduction.

« Les séjours sont plus courts et s'organisent de plus en plus autour de thèmes. Et l'un d'eux est, justement, le vin, les vignobles et les caves.

*7,5 millions de touristes (5 millions de Français et 2,5 d'étrangers) consacrent chaque année un séjour à cette thématique. C'est une niche qui s'insère dans l'offre touristique que nous devons développer ces prochaines années ».*

Et **Paul Dubrulle** de compléter : « Notre initiative vise une mise en réseau des acteurs du tourisme territorial (viticulteurs, restaurateurs, hôteliers...), pour structurer une offre qui sera labellisée et, à terme, clairement identifiée par les vacanciers ».

#### **La mise en réseau des acteurs du tourisme territorial**

Et en quoi consiste ce Label d'œnotourisme dont la signature devrait être : « Vignobles et Découvertes » ?

Le 27 janvier prochain, un appel à projets sera lancé auprès des institutions (syndicats d'initiatives, syndicats de viticulteurs...). Ces projets devront répondre à un cahier des charges précis permettant d'évaluer leur pertinence et intérêt.

Le but étant de fédérer les acteurs locaux autour d'une offre qui comprendrait par exemple : des visites de caves et de vignobles, un ou plusieurs restaurateurs, un ou plusieurs hôteliers et des activités complémentaires (comme un musée du vin ou des traditions viticoles).

Atout France, l'agence au service du tourisme français, se chargera alors d'assurer la promotion des projets labellisés.

Paul Dubrulle précise : « Le but étant que les TO et réceptifs, notamment les TO étrangers, s'emparent de ces produits pour les commercialiser ».

Et Hervé Novelli insiste : « Des produits qui seront adaptés aux Coffrets-cadeaux ». À bon entendeur.

#### **Les premiers Labels attribués pour l'été**

Au printemps, le Conseil supérieur de l'œnotourisme se réunira pour examiner les candidatures instruites par Atout France, et décernera ses premiers labels pour l'été 2010.

Alors, ce label, est-ce un « machin » de plus ?

On peut compter sur le bouillonnant Paul Dubrulle pour mener à bien cette démarche visant à structurer une offre « émietée » qui recèle un fort potentiel d'attractivité touristique dans l'Hexagone et en dehors de ses frontières.

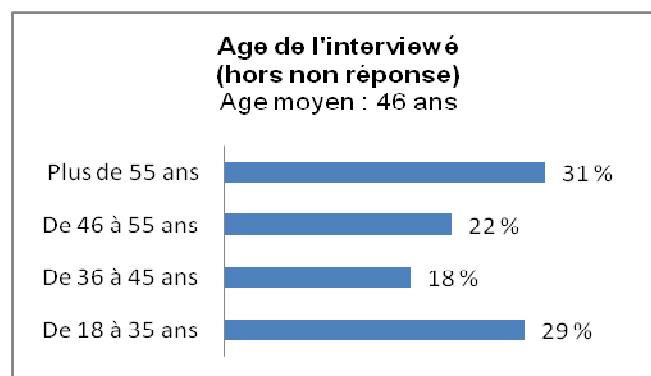
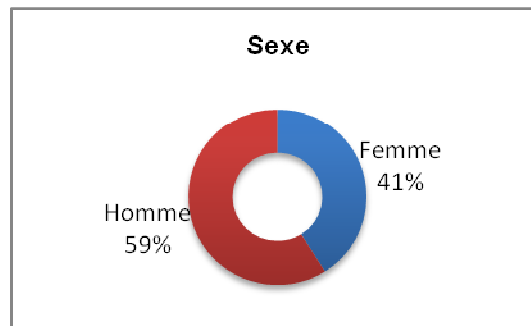
Source : <http://www.tourmag.com> 18 Décembre 2009

BTS VENTES ET PRODUCTIONS TOURISTIQUES	<b>SUJET</b>	SESSION 2012
Étude des marchés et produits touristiques	Code : VPEMPT	Page : 8/14



## ANNEXE 6 - PROFIL DES VISITEURS

D'après *Tourisme et vin – Editions Atout France – Octobre 2010*



La visite s'effectue en couple (43%) ou avec des amis (22%) et enfin en famille (26%).

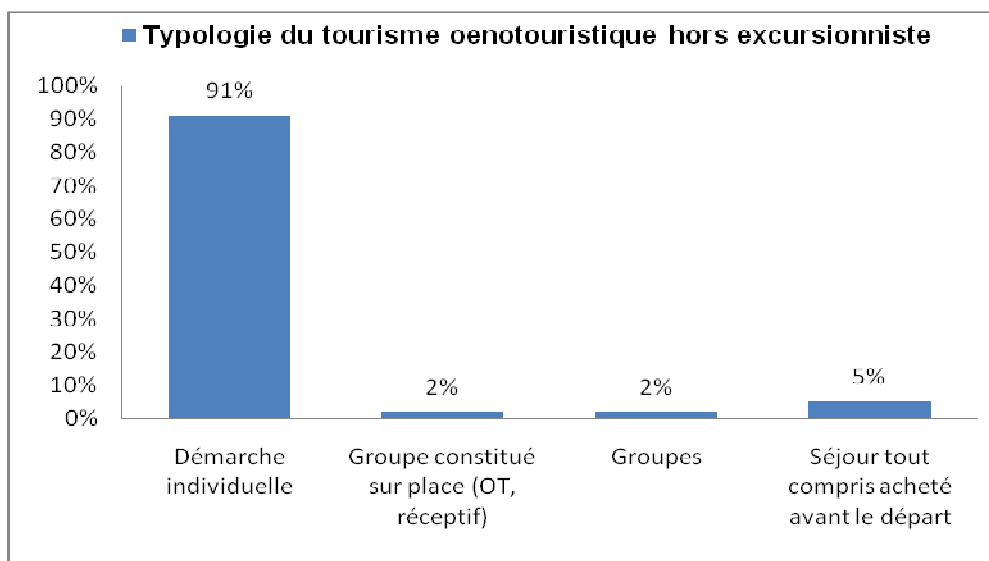
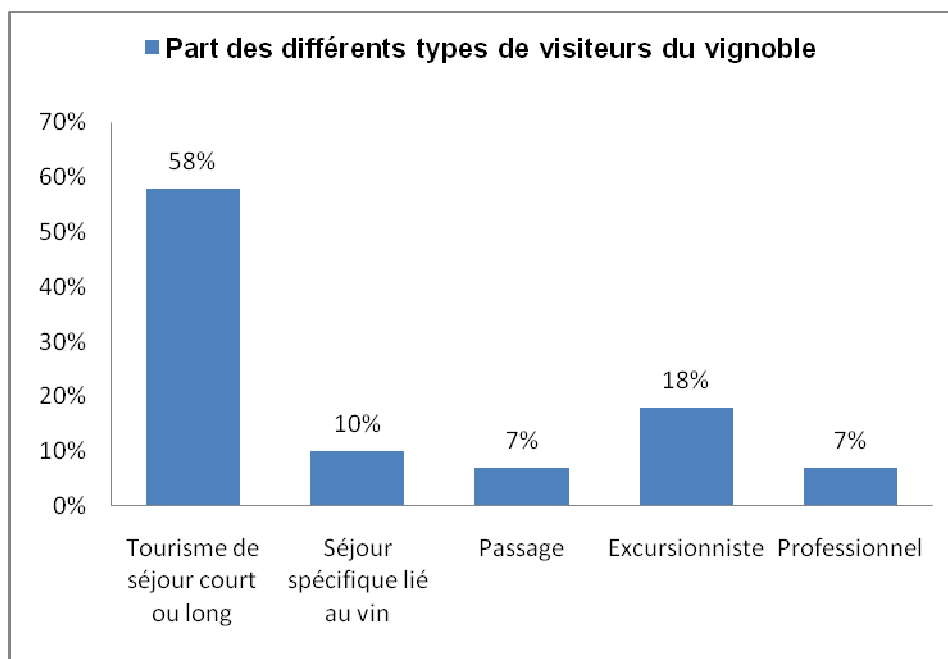
La clientèle œnotouristique appartient majoritairement à des catégories socio-professionnelles supérieures ou élevées (44% dont, artisans, commerçants, chefs d'entreprises pour 6%, cadres et professions intellectuelles supérieures pour 36%, agriculteurs 2%), comme c'est le cas habituellement dans le secteur du tourisme français et international. Par ailleurs, on observe que les revenus moyens par foyer sont plutôt élevés, puisque 49% des œnotouristes ont des revenus supérieurs à 3000 euros, dont près de 40% d'entre eux se situant au-delà de 5000 euros.

Parmi les consommateurs de vin, certains sont des consommateurs occasionnels (1 à 2 fois par semaine), d'autres sont des consommateurs réguliers (tous les jours). L'étude Atout France a montré que 75% des visiteurs œnotouristiques sont des consommateurs de vin et consomment du vin au moins une fois par semaine. En comparaison, une étude Agrimer / INRA sur les fréquences des consommations de vin par les français en 2000 évaluait à 37% la part des français non consommateurs, 40% des consommateurs occasionnels et 24% des consommateurs réguliers. Les œnotouristes sont donc, beaucoup plus souvent que la moyenne des Français, d'importants consommateurs de vin (75% contre 64%). Une tendance encore plus affirmée chez les visiteurs internationaux, chez qui on observe un taux de 85% de consommateurs de vin.

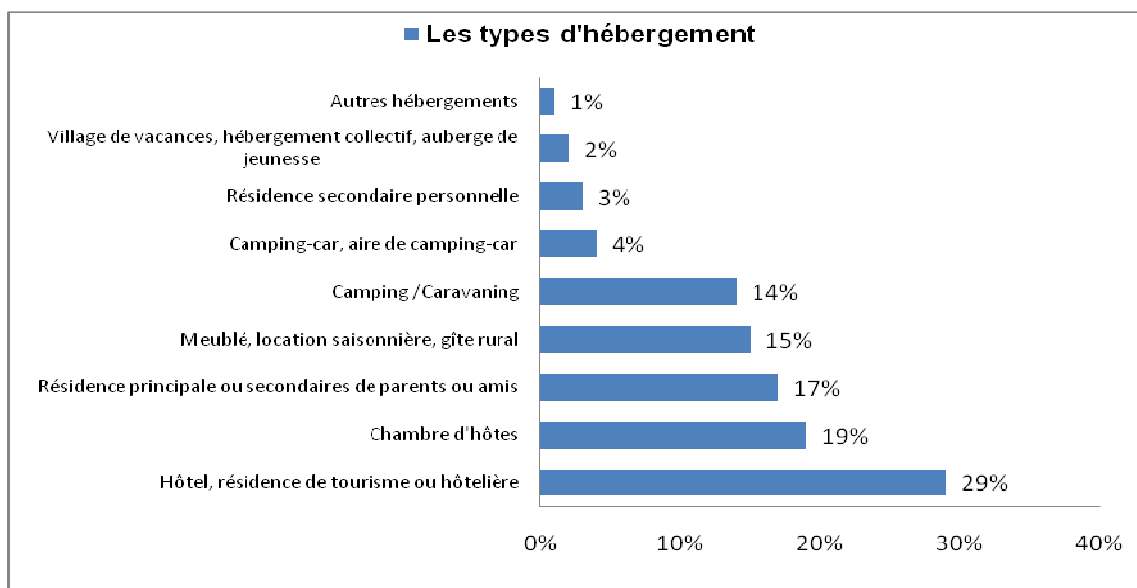
Sur les cinq dernières années, en moyenne quatre séjours sont effectués dans des régions vitivinicoles par les clients interviewés (incluant la région où ils ont été interviewés). Ces quatre visites se répartissent pour moitié en séjours dans la région d'interview et pour l'autre moitié en séjours dans d'autres régions vitivinicoles françaises. A noter, 25% environ des clients sont fidèles à une seule région vitivinicole. Les clients interrogés dans l'est de la France privilégient les vignobles de l'est et les clients interrogés dans l'ouest de la France ceux de l'ouest.

BTS VENTES ET PRODUCTIONS TOURISTIQUES	<b>SUJET</b>	SESSION 2012
Étude des marchés et produits touristiques	Code : VPEMPT	Page : 9/14

## ANNEXE 6 (suite)



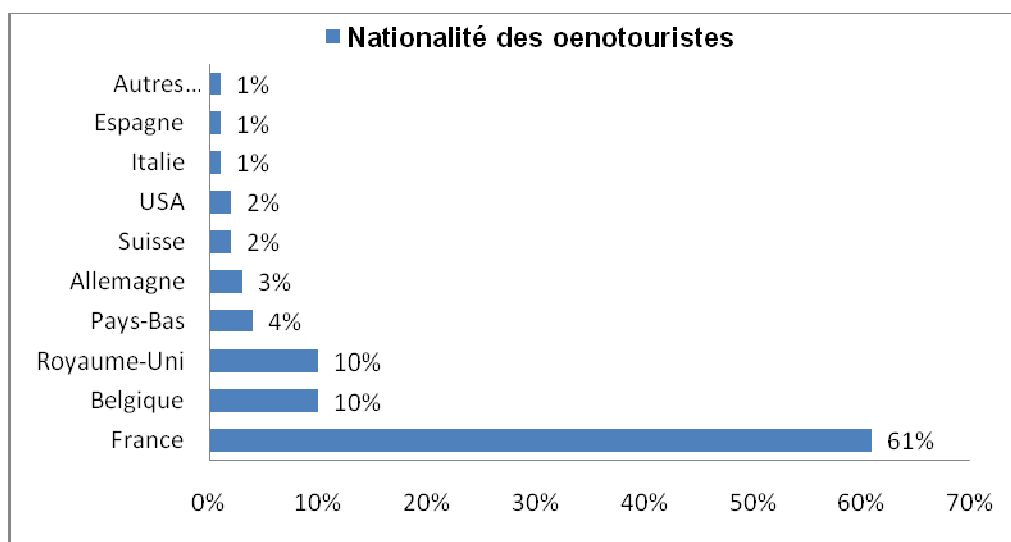
## ANNEXE 6 (suite)



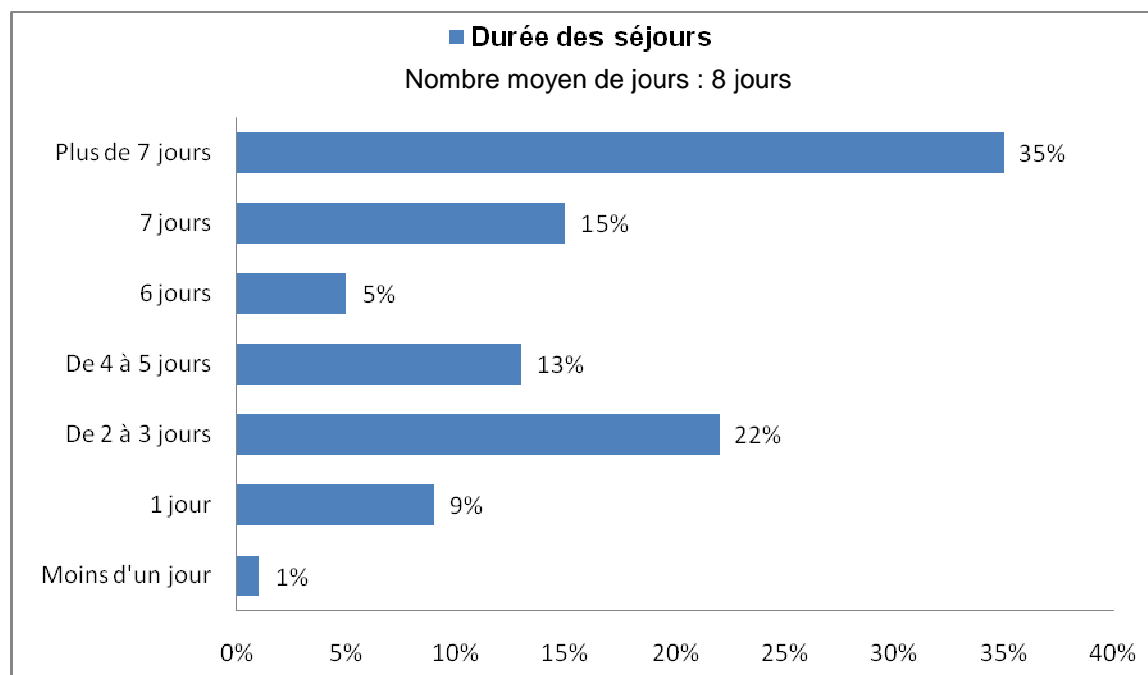
Les œnotouristes utilisent d'abord et avant tout une voiture pour se déplacer à travers les vignobles (85% en moyenne entre voiture personnelle et voiture de location), ce qui ne les différencie que peu des autres touristes.

Concernant les voyages en car, les taux les plus élevés sont à signaler en Aquitaine, en Bourgogne et en Alsace autour de 4,5% contre 3,2% en moyenne, qu'il s'agisse de groupes autocaristes en Alsace, de regroupements d'individuels (groupe Cityrama-Paris Vision en Champagne) ou de déplacements en cars organisés depuis l'office de tourisme (comme à Bordeaux par exemple).

Les modes alternatifs doux (cyclotourisme et randonnée pédestre), bien que généralement souhaités par les individus enquêtés, restent très largement minoritaires (2 à 3% chacun).



## ANNEXE 6 (suite)



## ANNEXE 7 - PROFIL DES CLIENTÈLES DE L'ŒNOTOURISME

Quatre profils de clientèle de l'œnotourisme en France sont identifiés par l'AFIT, selon les motivations des visites et séjours :

- les **amateurs du vignoble**, 20 % de la clientèle. Cette clientèle est à majorité française, âgée d'au moins une cinquantaine d'années. Elle effectue de longs séjours en hébergement non-marchand (résidence secondaire, famille, amis). En dehors de l'achat et de la dégustation de vin, son séjour est consacré à la famille ou à des amis ;
- les **amateurs du vin**, 22 % de la clientèle. Le poids des étrangers est important parmi cette clientèle. Âgée de 25 à 49 ans, composée d'actifs, elle effectue plutôt des courts séjours en hébergement marchand. Si la motivation pour le vin est déterminante dans le choix de la région, elle se caractérise par son intérêt pour la découverte de l'offre touristique ;
- 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 ;

- les **amateurs de l'offre touristique**, 38 % de la clientèle. Les 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.

Source : [http://www.hotellerie-restauration.ac-versailles.fr/IMG/pdf/Le\\_tourisme\\_vitivinicole\\_-\\_JJ\\_Cariou.pdf](http://www.hotellerie-restauration.ac-versailles.fr/IMG/pdf/Le_tourisme_vitivinicole_-_JJ_Cariou.pdf)

BTS VENTES ET PRODUCTIONS TOURISTIQUES	<b>SUJET</b>	SESSION 2012
Étude des marchés et produits touristiques	Code : VPEMPT	Page : 12/14

## ANNEXE 8 - EXTRAIT DU RAPPORT DUBRULE

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 %), suivi par 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 %).

*Source : extrait du rapport de Paul Dubrule « L'œnotourisme : une valorisation des produits et du patrimoine vitivinicoles » - 2007*

## ANNEXE 9 - ACCÈS AU TERRITOIRE RHÔNE - CRUSSOL



ALLER	Départ 07h46 – Arrivée 11h13 Départ 11h47 – Arrivée 15h19
RETOUR	Départ 14h06 – Arrivée 17h44 Départ 15h33 – Arrivée 18h43 Départ 18h44 – Arrivée 22h13

En **TRAIN** direct : Sophia Antipolis (Gare d'Antibes) -Valence

**Distance** : Sophia Antipolis – Valence – territoire Rhône-Crussol : 400 km (85% d'autoroute)

*Source : <http://www.rhone-crussol-tourisme.com>*

BTS VENTES ET PRODUCTIONS TOURISTIQUES	<b>SUJET</b>	SESSION 2012
Étude des marchés et produits touristiques	Code : VPEMPT	Page : 13/14

## ANNEXE 10 - FICHE PRODUIT



L'Arpenteur - agence de tourisme réceptif - Rue de l'Hôpital -  
26120 CHABEUIL -  
+ 00 33 (0)4 75 79 15 06 - + 00 33 (0)6 82 57 01 42

### **"Histoire de Vignes"** **Offrez vous les clés du vignoble Rhône Crussol**

**Au cœur de la vallée du Rhône, partez à la découverte de deux AOC typées et élégantes du vignoble ardéchois : le Saint-Péray et le Cornas. Territoire viticole depuis l'Antiquité, c'est grâce au travail des hommes que les vignobles en terrasses se sont façonnés au fil du temps et de l'histoire sur ces spectaculaires coteaux escarpés. Les vigneron vous attendent dans leur domaine pour vous faire partager leur passion et leur savoir faire ancestral...**

	<p><b>Jour 1 : Première découverte du territoire</b> Arrivée en fin d'après-midi Apéritif de bienvenue. Dîner et nuitée</p> <p><b>Jour 2 : Le vin des traditions d'Antan</b> <b>Matinée</b> Accueil par un vigneron aux traditions retrouvées : travail de la vigne à mains d'homme et à la traction animale, travail du raisin aux pieds, le jus du pressoir en bois... Visite de sa cave, dégustation de son vin en AOC Cornas. Déjeuner dans un restaurant de cuisine de terroir</p> <p><b>Après-midi</b> Visite libre du <b>château de Crussol</b> : partez à l'ascension de ce haut lieu du patrimoine ardéchois, qui vous permettra de découvrir un panorama spectaculaire sur la vallée du Rhône. Sur ce site où la nature s'est emparée des lieux, de nombreux sentiers de promenades s'offrent à vous. Visite et découverte au choix d'Ardèche Miniatures ou du Site Archéologique de Soyons : comprendre l'<b>histoire viticole du territoire à travers le réseau ferré miniature</b> ou le <b>patrimoine archéologique ardéchois</b>. Fin d'après midi libre. Dîner et nuitée</p> <p><b>Jour 3 : L'histoire d'une A.O.C. unique</b> <b>Matinée</b> Visite d'un <b>domaine viticole saint-pérollais</b>. Partager un moment de convivialité avec le vigneron propriétaire des lieux qui vous racontera l'histoire de son domaine. Découvrez l'<b>AOC Saint-Péray</b> dans une des <b>plus vieilles bâtisses de la ville</b>. <b>Accord mets et vins à la cave</b> : dégustez en compagnie du vigneron des produits du terroir autour des vins du domaine directement prélevés des fûts.</p> <p><i>Suggestion temps libre :</i> Un détour par le <b>Marché des Potiers</b> à Châteaubourg vous permettra de découvrir des créations artisanales originales. Autre possibilité : promenade jusqu'à la <b>Tour Penchée</b> en passant par le <b>sentier botanique</b> de Soyons ou sur le <b>sentier de l'AOC Cornas</b>. Vous pourrez effectuer vos derniers achats en vin au <b>caveau La Beylesse</b> ou à la <b>cave Gilles</b>.</p> <p><b>Tarifs :</b> <b>A partir de 190 €</b> par personne (base chambre double) 3 jours 2 nuits, gamme <b>détente</b>. Visite de caves, dégustation des vins, accord mets et vins, visite touristique, hébergement en pension complète. Ce séjour se décline sous différentes gammes : <b>Prestige, Charme, Détente</b> ou <b>Confort</b>, en fonction de votre choix d'hébergement.</p> <p><b>Conditions :</b> Individuel et groupe à partir de 2 personnes, maximum 12 personnes</p>
--	---

BTS VENTES ET PRODUCTIONS TOURISTIQUES	<b>SUJET</b>	SESSION 2012
Étude des marchés et produits touristiques	Code : VPEMPT	Page : 14/14