Marianne symbole République Française
Logo Atout France
couverture tourisme et vin

Tourisme et vin - Les clientèles françaises et internationales, les concurrents de la France

Etude et publication Œnotourisme Etudes & publications Etudes & publications

Date de publication
2010

Format(s) disponible(s)

- Tourisme et vin - Les clientèles françaises et internationales, les concurrents de la France - PDF : 0 EUR

Epicuriens, explorateurs, classiques ou experts… L'oenotouriste en France n'est pas un touriste comme les autres.

Si le tourisme vitivinicole se développe en France depuis plusieurs années, la relation au vin a beaucoup changé en dix ans, tout comme celle des pratiques touristiques : d'un côté, la consommation de vins ne cesse de baisser en France et sa perception a évolué en raison des campagnes de prévention routière et de santé. De l'autre côté, les pratiques touristiques des Français et Européens ont changé : développement des courts séjours, achats de dernière minute, appétence pour les séjours à thèmes dont le tourisme vitivinicole se doit de profiter.

Afin de répondre à ces bouleversements et mieux optimiser l'offre existante ou future, ATOUT FRANCE, en partenariat avec huit destinations vinicoles françaises rassemblant des professionnels de la filière et des acteurs du tourisme, a conduit une étude de clientèle très complète auprès des touristes français et étrangers pour mieux cerner les enjeux de cette filière et de ces marchés.

Quadragénaire, de catégorie socio professionnelle supérieure, amateur d'hébergement de qualité, dépensier… on y apprendra tout des goûts et des attentes des clients de la France des vins, de leur nombre, du montant de leurs dépenses, de leurs perceptions des différents vignobles.
Loin des modèles étrangers, la destination France possède encore de nombreux atouts pour développer ce qui est perçu comme un art de vivre à la française.
Les opérateurs privés ou publics y trouveront de nombreux exemples à suivre et des recommandations marketing pour concevoir leurs plans d'actions, affiner leurs offres de tourisme vinicole et bâtir une communication adaptée à leurs clientèles.