

ETUDE SUR L'IDENTITÉ DU VIGNOBLE ALPIN ET APPROPRIATION DES VALEURS COMMUNES

RAPPORT FINAL
Février 2019



*« Les Pays de Savoie sont à la croisée des chemins, au cœur de l'Europe. La Croix Blanche débouche aux quatre points cardinaux, pour montrer son ouverture au monde. Les quatre pavés rouges symbolisent les valeurs fondamentales des savoyards : le courage, la ténacité, le respect et l'esprit d'entreprise. »
(source : <http://www.choisir-savoie.com/>)*

SOMMAIRE

1. CONTEXTE ET OBJECTIFS DE LA MISSION

- 1.1. Un projet européen ambitieux, réaliste et légitime
- 1.2. Un projet concret en cohérence avec les stratégies territoriales mises en place notamment dans le cadre des destinations Vignobles & Découvertes
- 1.3. Les objectifs de l'étude

2. LES MÉTHODES D'ENQUÊTE UTILISÉES

- 2.1. Une démarche quantitative pour obtenir un maximum de données : 2 enquêtes par questionnaires
- 2.2. Une étude qualitative socio-anthropologique auprès des professionnels du vin, du tourisme et de la culture : usages et enjeux de l'oenotourisme

3. LES RÉSULTATS OBTENUS

- 3.1. Les représentations des vignobles vues par les professionnels : identités et valeurs
- 3.2. Les visiteurs et les habitants, leur consommation et leurs pratiques touristiques
- 3.3. Les observations de terrain
- 3.4. Atouts, faiblesses, opportunités et menaces des vignobles de Savoie et de l'offre oenotouristique

4. CHARTES DES VALEURS COMMUNES

5. PRÉCONISATIONS ET CONCLUSIONS

6. ANNEXES



1. CONTEXTE ET OBJECTIFS DE LA MISSION

1. CONTEXTE ET OBJECTIFS DE LA MISSION

1.1. UN PROJET EUROPEEN AMBITIEUX, REALISTE ET LEGITIME

Légitime d'abord car avant que les frontières administratives entre les pays et les régions ne changent l'histoire de ces territoires, les montagnes turinoises, valdotaines et savoyardes étaient profondément interconnectées autour du Mont Blanc. Les Alpes étaient alors, non pas une frontière mais un espace d'échange entre les deux versants des Alpes. On y cultivait la vigne, souvent accrochée aux pentes raides. Les cépages, souvent autochtones, étaient parfaitement adaptés à ces conditions climatiques spécifiques, et les vins étaient échangés grâce au déplacement des marchands et des voyageurs. Depuis l'Antiquité, et probablement avant, les Alpes sont un espace de vie qui partage non seulement la même réalité géographique, mais aussi les mêmes pratiques culturelles et les mêmes racines culturelles.

Réaliste ensuite car l'histoire commune des viticulteurs, le paysage singulier et inestimable des vignes adossées aux versants des montagnes sont les points de départ pour doter les 3 régions d'une nouvelle perspective de développement touristique qui se donnent déjà à voir aux visiteurs par des attractions culturelles, naturelles et sportives. Ce projet de Route des Vins est un fil rouge qui permettra de structurer une offre œnotouristique transfrontalière.

Enfin l'objectif du projet est ambitieux. Il ne s'agit rien de moins que de valoriser de nouvelles routes de découverte œnotouristique sur les deux côtés des Alpes occidentales, en proposant un itinéraire thématique qui intègre l'offre touristique renommée et qui valorise les spécificités des territoires concernés d'un point de vue œnologique, gastronomique, géographique, historique et culturel.



France, Vignoble de Savoie



Italie, Vignoble Val d'Aoste



Italie, Vignoble du Piémont

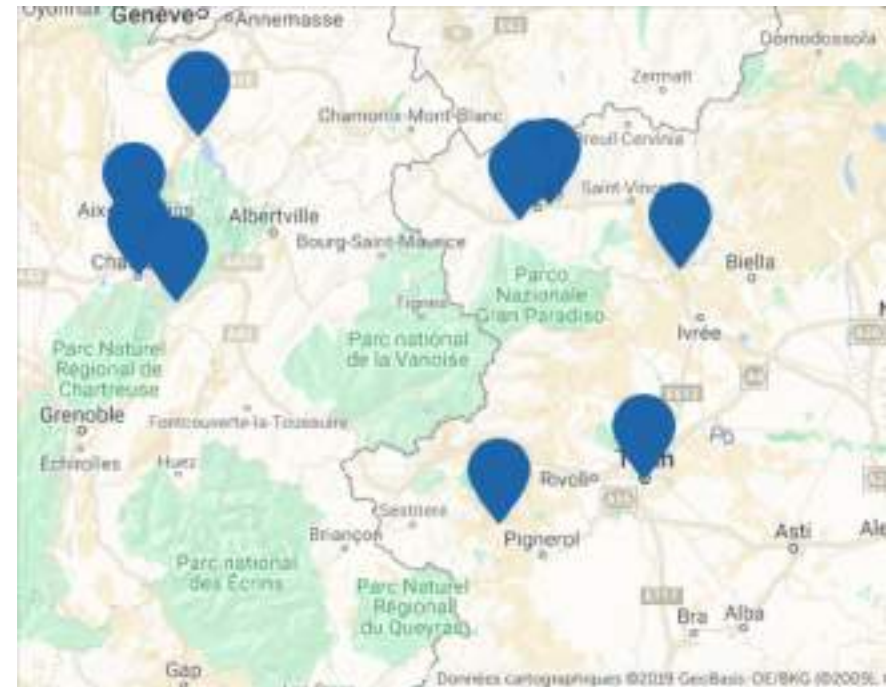
1.2. UN PROJET CONCRET EN COHERENCE AVEC LES STRATEGIES TERRITORIALES MISES EN PLACE NOTAMMENT DANS LE CADRE DES DESTINATIONS VIGNOBLES & DECOUVERTES

Les acteurs mobilisés : les partenaires du projet sont les suivants :

- ville métropolitaine de Turin (chef de file)
- Commune de Pomaretto
- Commune de Carema
- Région autonome de la **vallée d'Aoste**
- Institut Agricole Régional
- CERVIM (Centre d'Etude de Recherche et de Valorisation pour la Viticulture de Montagne)
- Conseil Savoie Mont Blanc
- Savoie Mont Blanc Tourisme
- Communauté de Communes de Cœur de Savoie portant la **destination « Cœur de Savoie »**, labellisée « Vignobles & Découvertes »
- Grand Lac portant la **destination « Savoie, lac du Bourget »**, labellisée « Vignobles & Découvertes »

Les Vins de Savoie sont répartis sur 3 appellations et 20 dénominations géographiques, ils sont élaborés à partir de 25 cépages. C'est un vignoble dont la présence est attestée par Plin l'Ancien au 1^{er} siècle de notre ère et dont l'implantation a modelé les paysages au fil des siècles. Bien que modeste en taille aujourd'hui (2100ha), il reste très présent sur les tables savoyardes.

En Vallée d'Aoste les vins à DOC sont réunis sous un unique label « Valle d'Aosta » ou « Vallée d'Aoste ». Cette appellation est subdivisée en 7 sous-appellations géographiques et quelques sous-appellations de cépage. La tradition vitivinicole y est plurimillénaire. Des restes d'amphores retrouvés dans la nécropole d'Aoste et remontant au Ve siècle avant Jésus-Christ représentent vraisemblablement les premiers témoignages d'activités vitivinicoles. Le vignoble représente aujourd'hui 520 ha.



Vignoble de Savoie

2200 hectares
 3 AOC
 20 communes

-  **AOC Savoie Côtes de Jura**
 Les vignes sont situées à l'est de la vallée de la Savoie, dans les communes de Crény, Marignan, Ripaille et Marin.
-  **AOC Roubette de Savoie**
 Les vignes sont situées dans la vallée de la Savoie, dans les communes de Chignin, Chingin, Bergeron, Cruet, Arbin, Montmélian, Saint-Jean-de-la-Porte, Monterminod, Saint-Jeoire-Prieuré, Apremont, Les Abymes.
-  **AOC Blanc de Savoie**
 Les vignes sont situées dans la vallée de la Savoie, dans les communes de Chautagne, Monthoux, Jongieux, Marestel, Seyssel et Frangy.



Côté français, le vignoble de Savoie est réparti entre 3 zones :

- Au sud, près de Chambéry, se situe la destination « Cœur de Savoie » comprenant notamment les communes de Chignin, Chingin Bergeron, Cruet, Arbin, Montmélian, Saint-Jean-de-la-Porte, Monterminod, Saint-Jeoire-Prieuré, Apremont, Les Abymes.
- Autour et au nord du lac du Bourget, sont les vignobles de la destination « Grand lac », représentés par les communes viticoles de Chautagne, Monthoux, Jongieux, Marestel, Seyssel et Frangy.
- Au nord, les vignobles du lac Léman (ne bénéficiant pas encore de label Vignobles et Découvertes) se répartissent notamment sur les communes de Aye, Crépy, Marignan, Ripaille et Marin.

1.3. UN PROJET EUROPEEN DURABLE QUI ASSOCIE DEVELOPPEMENT TERRITORIAL ET PRESERVATION DES PAYSAGES

« Un développement durable doit répondre à nos besoins présents, sans que cela empêche les générations du futur de répondre aux leurs ». Brundtland 1987

Le projet s'inscrit pleinement dans cette dimension durable. Il doit permettre de soutenir l'activité viticole actuelle, en accompagnant le développement et la notoriété des Vins de Savoie, tout en préservant les paysages viticoles montagnard et en favorisant la biodiversité en maintenant la culture des cépages autochtones.

Le développement territorial œnotouristique, facteur de notoriété pour les vins et de d'attractivité pour le territoire, doit s'accompagner en amont d'une réflexion sur la perception du territoire par les usagers. Il doit également prendre en compte le legs aux générations futures du territoire et de ses usages. C'est dans cette perspective que le projet se propose d'interroger la cohérence de perception territoriale des vignerons, des professionnels du tourisme et des visiteurs.

La préservation des paysages, du patrimoine bâti comme de la diversité du patrimoine végétal que sont les cépages autochtones, font partie intégrante du legs aux générations futures afin de leur préserver un avenir économique, entrepreneurial et social sur ce territoire. Le projet, en interrogeant sur la qualité paysagère et sa perception se positionne pleinement sur le champs de la durabilité.



1.3. LES OBJECTIFS DE L'ETUDE

- **IDENTIFIER DES VALEURS POUR PARTAGER UN DISCOURS COMMUN**

L'identification de valeurs communes ainsi que la définition d'un discours commun aux vignobles de Savoie et aux partenaires italiens permettent de disposer d'un socle sur lequel s'appuyer pour développer les actions futures. Donner au territoire des perspectives oenotouristiques signifie qu'il faille structurer un réseau de professionnels issus des secteurs viticoles, touristiques, restauration/hébergements, culturels et territoriaux.

Définir des axes de communication ainsi que le positionnement de la destination, partagés par l'ensemble de ces acteurs, est une étape incontournable de la structuration de la destination oenotouristique. Le partage d'un discours commun renforce également la mise en récit du territoire par ses Ambassadeurs. Pour répondre à cet objectif, nous proposons donc d'employer des méthodes socio-anthropologiques afin de capter au plus près de la réalité du territoire les valeurs à partager. La mise en commun de ces valeurs fera l'objet de 2 chartes : l'une à destination des partenaires franco-italiens, l'autre, de la filière viticole Savoie Mont Blanc

- **DES PERSPECTIVES TRANSFRONTALIÈRES POUR UNE VISION EUROPÉENNE DU VIGNOBLE ET DE LA DESTINATION**

Pour répondre aux perspectives transfrontalières que se donne ce projet, comparer les données recueillies de part et d'autres de la frontière permettra d'identifier l'existence de valeurs communes sur les 3 vignobles de Savoie, Val d'Aoste et Turin, mais aussi d'identifier les différentes façons de les valoriser.

- **L'AVIS DU PUBLIC : EVALUER LA NOTORIÉTÉ ET L'IMAGE DU VIGNOBLE, UN OBJECTIF PRIORITAIRE**

Afin de mieux évaluer les axes de développement oenotouristiques, il est prioritaire de connaître et de s'appropriier l'avis du public. Une étude clientèle sera réalisée à cette effet pour savoir si le public :

- détient une connaissance du vignoble : paysages, savoir-faire, sites viticoles
- de que ces éléments représentent pour du public (ce qu'ils en pensent)
- l'image que ces éléments ont aux yeux du public (comment sont-ils définis?)

- **DÉFINIR LES OPPORTUNITÉS OENOTOURISTIQUES AUPRÈS DES PROFESSIONNELS ET DU GRAND PUBLIC**

Pour mieux orienter les actions futures à développer et les cibler, il est également important de mesurer la consommation du public en termes de vins et de sites oenotouristiques déjà existants. Ces interrogations seront jointes à l'étude clientèle et permettront également d'évaluer les attentes du public. Enfin, afin de saisir les atouts, les points à améliorer, les opportunités et les menaces des perspectives oenotouristiques, une étude qualitative et quantitative sera menée auprès des professionnels du vin, du tourisme et de la culture. Cette étape permettra également de mesurer les enjeux de l'oenotourisme auprès des acteurs professionnels et leur motivation à développer cet axe.

- **OBTENIR LE LABEL VIGNOBLES ET DÉCOUVERTES ?**

Une fois l'ensemble de ces données recueillies et analysées, alors nous pourrons établir des préconisations pour favoriser la candidature au label Vignobles et Découvertes afin d'inscrire le territoire parmi les destinations oenotouristiques déjà labellisées.

La présente étude prévoit donc 3 phases :

PHASE 1 :

**ÉTUDE SOCIO-ANTHROPOLOGIQUE
DES PRATIQUES
OENOTOURLSTIQUES ET DES
REPRÉSENTATIONS DU VIGNOBLE**

PHASE 2 :

ANALYSE DES DONNÉES

PHASE 3 :

**RÉALISATION DE DEUX CHARTES
SUR LES VALEURS COMMUNES ET
PRÉCONISATION AU LABEL
VIGNOBLES ET DÉCOUVERTES**

De fin septembre 2018 à début mars 2019

LES OBJECTIFS :

- ✓ Analyser la perception de l'image des vignobles auprès des professionnels et du grand public (visiteurs et habitants)
- ✓ Réaliser un état des lieux partagés des valeurs et de l'identité culturelle des Vignobles
- ✓ Comprendre les attentes des visiteurs et des socioprofessionnels
- ✓ Mettre en résonance les stratégies de communication de Savoie Mont-Blanc et des Vins de Savoie avec les perceptions et attentes recueillies
- ✓ Proposer des axes de réflexion pour organiser une nouvelle labellisation Vignobles & Découvertes à l'échelle Pays de Savoie
- ✓ Proposer les axes de développement et une échelle territoriale cohérente pour candidater au label V&D
- ✓ Renforcer l'effet réseau autour du partage de valeurs et d'image
- ✓ Rédiger une charte de valeur communes avec le partenaires italiens mais également une charte de valeurs spécifiques au vignoble de Savoie
- ✓ Partager des valeurs communes dans le cadre de la construction européenne.



2. LES MÉTHODES D'ENQUÊTES UTILISÉES

2.1. Une démarche quantitative pour obtenir un maximum de données : 2 enquêtes par questionnaires

2.2. Une Etude qualitative auprès des professionnels du vin, du tourisme et de la culture : usages et enjeux de l'oenotourisme

2. LES MÉTHODES D'ENQUÊTE UTILISÉES

2.1. UNE DÉMARCHE QUANTITATIVE POUR OBTENIR UN MAXIMUM DE DONNÉES : 2 ENQUÊTES PAR QUESTIONNAIRES

- **UNE ANALYSE DES REPRÉSENTATIONS DU TERRITOIRE PAR LES PROFESSIONNELS (VIGNERONS, TOURISME, HÉBERGEURS, RESTAURATEURS, SITES CULTURELS) ET LES VALEURS À TRANSMETTRE**

Pour saisir les valeurs communes et collecter un maximum de données des acteurs du territoire, nous avons soumis un questionnaire auprès des professionnels concernés par la démarche de valorisation des vignobles, à savoir :

- Vignerons et professionnels du vin
- Professionnels du tourisme
- Hébergeurs
- Restaurateurs
- Sites culturels
- Elus et agents territoriaux

Ce questionnaire a permis de rassembler un certain nombre de mots clés, de représentations et de perceptions décrivant le territoire, utiles pour la définition de valeurs et d'identité communes.

Ces données forment également un corpus de base à utiliser dans notre analyse selon des méthodes de marketing territorial dans le but de définir les axes de positionnement à retenir.

Enfin, ce questionnaire est également l'occasion d'évaluer le degré d'engagement des professionnels concernés dans leur engagement vers des perspectives de développement oenotouristique.

Les résultats de ce questionnaire ont pour vocation d'exprimer des tendances et au regard des possibles biais dû à l'échantillonnage ne sont pas représentatifs au sens strict du terme statistique.

UN QUESTIONNAIRE PROFESSIONNEL POUR :

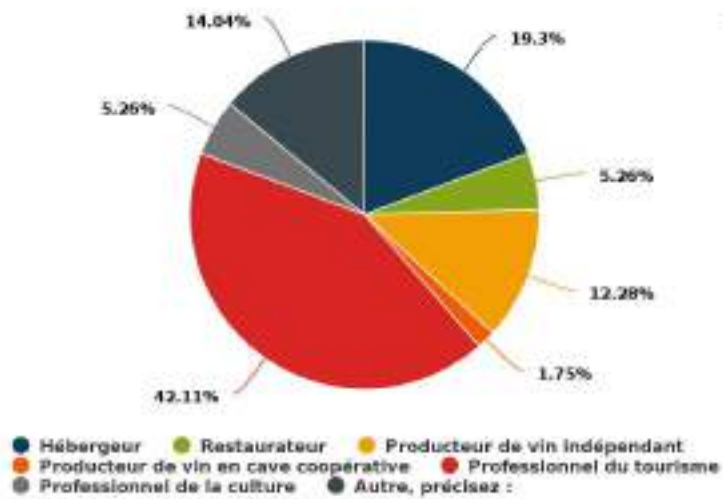
- Recueillir les représentations et les perceptions du territoire par les professionnels
- Collecter les valeurs qu'ils souhaitent partager/transmettre à travers des mots clés
- Evaluer leur perception de l'oenotourisme

57 RÉPONSES COLLECTÉES

• PROFIL DES RÉPONDANTS PROFESSIONNELS

Le questionnaire professionnel a été administré le plus largement possible auprès des acteurs du territoire via des listes de diffusion des Offices de Tourisme de Savoie Mont Blanc, du CIVS et relayé via les techniciens des collectivités avec qui nous avons été en contact. Sa mise en ligne a été effective pendant 3 mois d'octobre 2018 à début janvier 2019. Nous avons collecté 57 réponses.

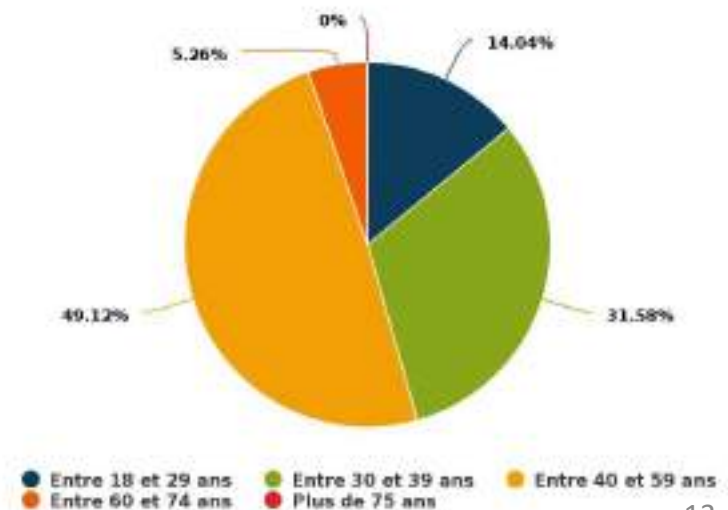
Secteur d'activité des répondants :



- Une majorité de professionnels du tourisme ont répondu. Ils représentent 42% des répondants.
- Les hébergeurs se sont exprimés à hauteur de 19% des répondants
- Les professionnels du vin représentent 14% de l'échantillon au même titre que les professions « autres » qui compte : élus, professionnels du loisir en lien avec une activité oenotouristique (balades en 2CV), association oenophile, etc.

- La plus grande majorité des répondants (49%) sont âgés de 40 à 59 ans et 31% des répondants ont entre 30 et 39 ans, le questionnaire ciblant les professionnels lors de son administration, il concerne donc principalement les actifs du territoire.
- Le questionnaire a été plus rempli par des femmes (58%) que par des hommes (43%).

Age des répondants :



- **UNE ÉTUDE CLIENTÈLE POUR APPRÉHENDER LA NOTORIÉTÉ DU VIGNOBLE, PRATIQUES OENOTOURISTIQUES ET CONSOMMATION**

Une seconde enquête par questionnaires a également été menée afin de collecter un maximum de données sur et au-delà du territoire. Celle-ci a eu pour objectif d'être administrée auprès de 2 échantillons de population :

- Les visiteurs du territoire
- La population locale

Avec la complicité des Offices de Tourisme, des collectivités territoriales, du CIVS, des professionnels du vins, ainsi que des chargés de l'oenotourisme au sein des deux destinations du territoire déjà labélisées Vignobles et Découvertes (Cœur de Savoie et Grand Lac), la diffusion du questionnaire grand public a été diffusé de manière large auprès de fichiers de clientèles et via les réseaux sociaux. Leur administration a donc été réalisée selon la méthode « aléatoire » via la mise en ligne du questionnaire.

De même que pour le questionnaire professionnel, la taille de l'échantillon collecté ne nous permet pas d'avancer des résultats représentatifs dans leurs définition statistique même mais sont à interpréter comme des tendances nous éclairant sur des comportements sociaux.

UN QUESTIONNAIRE GRAND PUBLIC POUR :

- Comprendre les pratiques touristiques des visiteurs
- Connaître l'image qu'ils ont du vignoble
- Cibler leurs attentes en matière d'oenotourisme
- Connaître leurs profils
- Mesurer leur satisfaction en termes d'appréciation des paysages, des patrimoines et des vins.
- Mesurer leur consommation de vins et de sites oenotouristiques

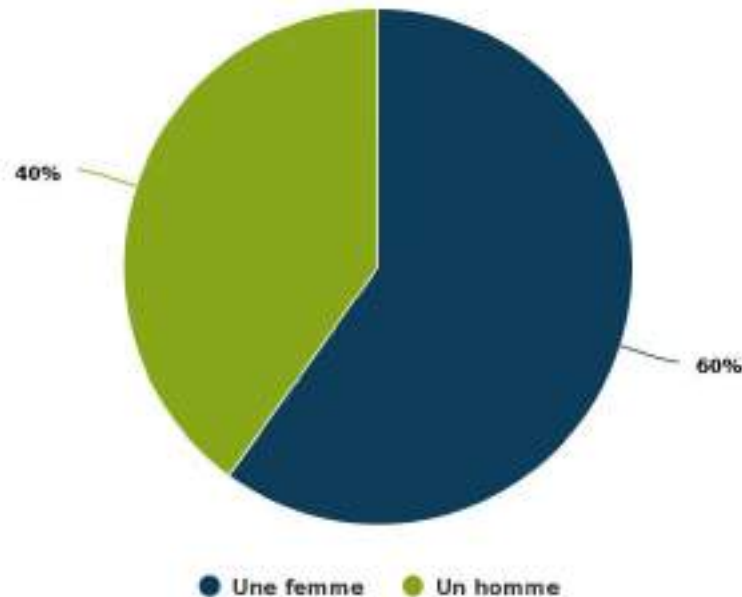
50 RÉPONSES COLLECTÉES

• **PROFIL DES RÉPONDANTS VISITEURS**

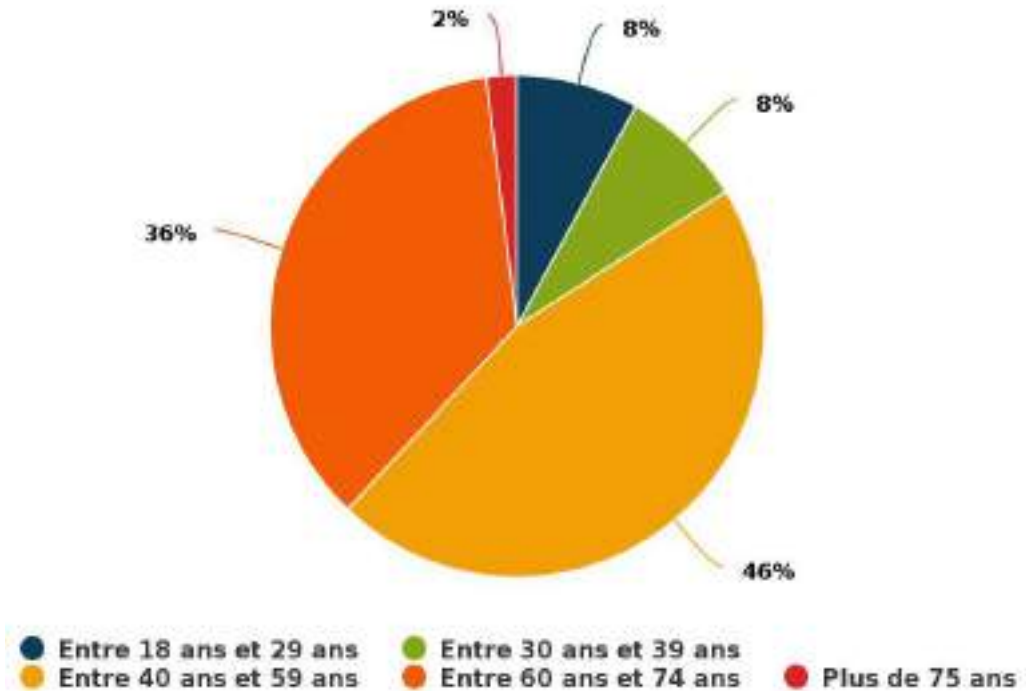
Le questionnaire visiteurs et habitants a été administré le plus largement possible. Sa mise en ligne a été effective pendant 3 mois d'octobre 2018 à début janvier 2019 et accessible en version papier dans les Offices de Tourisme. Nous avons collecté 50 réponses.

- **Les femmes (60%) ont plus répondu au questionnaire que les hommes (40%)**
- **L'échantillon est composé à 40% de personnes âgées de 40 à 59 ans, 36% de personnes ayant entre 60 et 74 ans, 16% de moins de 39 ans et 2% de plus de 75 ans.**

Le genre :



Quel est votre âge ?



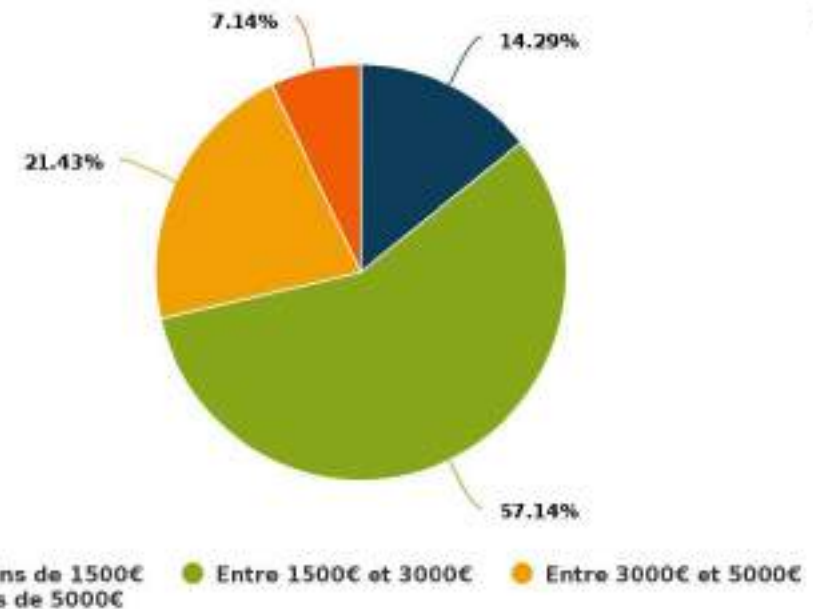
- La plupart (57%) habite en France, à plus de 200 km des deux Savoie, 22% sont des habitants du territoire et 20% habitent des territoires voisins. Aucun étranger n'a participé à l'enquête.

Vous habitez :



- Enfin, une majorité (57%) des répondants a un revenu mensuel compris entre 1500 et 3000€, 21% entre 3000 et 5000€, 14% ont un revenu inférieur à 1500€ et 7% gagnent plus de 5000€ par mois.

Vous estimez votre revenu mensuel à environ :



2.2. UNE ETUDE QUALITATIVE SOCIO-ANTHROPOLOGIQUE AUPRÈS DES PROFESSIONNELS DU VIN, DU TOURISME ET DE LA CULTURE : USAGES ET ENJEUX DE L'OENOTOURISME (ATOUPS, FAIBLESSES, OPPORTUNITÉS, MENACES)

L'étude quantitative sur l'identité des vignobles alpins a été complétée par une enquête qualitative par entretiens individuels (15) auprès des professionnels du vin et du tourisme afin de saisir avec précision les usages de leurs clientèles ainsi que les enjeux liés à l'oenotourisme depuis leur point de vue de professionnels.

Cette démarche participative est également une entrée en matière dans la démarche de sensibilisation au label Vignobles et Découvertes.

Les données collectées en entretien ont ensuite été analysées au regard d'une grille de lecture faisant apparaître :

- les atouts du territoire
- les faiblesses et les points à améliorer
- les opportunités liées au développement de l'oenotourisme
- les menaces qui pourraient limiter le développement de l'oenotourisme

Cet AFOM est à retrouver dans le chapitre suivant « résultats obtenus ».

13 ACTEURS ONT ÉTÉ CONSULTÉS

13 ACTEURS ONT ÉTÉ INTERROGÉS :

- Rémi JOYE, chargé oenotourisme destination Grand Lac.
- Jérôme HUGOT, chargé oenotourisme destination Cœur de Savoie.
- Loïc VINCENT, OT Aix-les-Bains
- Domaine Xavier Jacqueline, Aix-les-Bains
- Domaine Veronnet, Serrières-en-Chautagne
- Domaine Bernard, Jongieux
- Cave du Prieuré, Jongieux
- OT Thonon-les Bains
- Château de Ripaille, Thonon-les-Bains
- Domaine La Tour de Marignan, Sciez
- Jérôme PÉRIN, OT Sciez-les-Bains
- Philippe GRISARD, Cruet
- Domaine André et Michel QUÉNARD, Chignin



3. LES RÉSULTATS OBTENUS

- 3.1. Les représentations des vignobles par les professionnels : identités et valeurs
- 3.2. Les visiteurs, leur consommation et leur pratiques touristiques
- 3.3. Les observations de terrain
- 3.4. Atouts, Faiblesses, Opportunités et Menaces

• **UN ENVIRONNEMENT RESPECTÉ MAIS À PROTÉGER**

La qualité des paysages est donc indéniablement appréciée pour sa diversité. **Un très fort attachement aux paysages est ainsi exprimé** avec une note moyenne de 4,4/5. **Les professionnels de Savoie Mont Blanc sont donc très fiers de leurs paysages.**

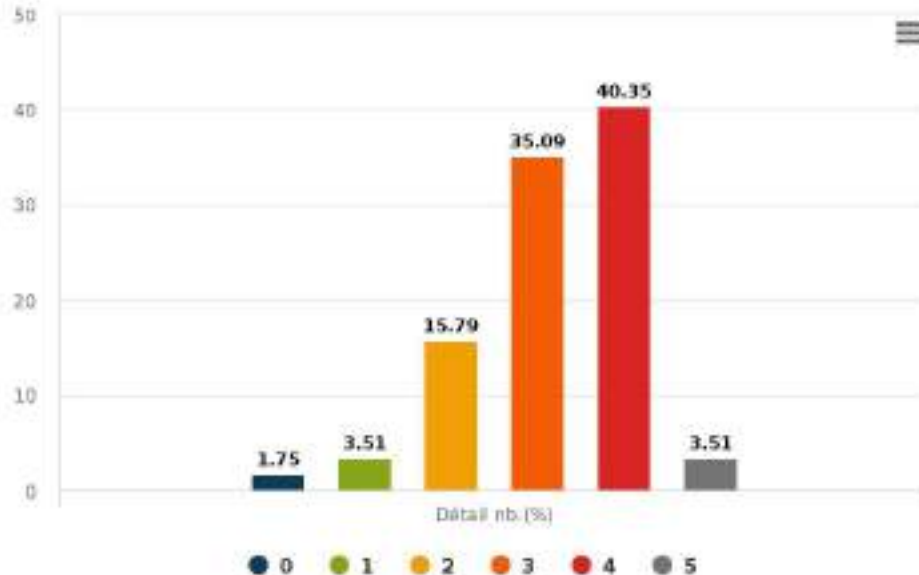
Cet environnement naturel semble globalement respecté avec une note moyenne de 3,5/5 et la mention des parcs régionaux et nationaux comme acteurs de la préservation des paysages.

Cependant l'activité industrielle et le développement d'infrastructures autoroutières semblent se positionner comme une entrave à cette harmonie paysagère pour les pollutions visuelles, environnementales et sonores qu'elles évoquent.

Très fort
 attachement
 aux paysages
 4,4/5

Respect de
 l'environnement
 3,5/5

Sur une échelle de 0 à 5, l'environnement naturel vous semble-t-il respecté?



• **LES PAYSAGES RECOMMANDÉS : LES ESPACES PROTÉGÉS**

L'appréhension du territoire par les espaces naturels se confirme à nouveau quant à l'orientation des visiteurs par les professionnels vers ces espaces :

- parce que les paysages montagneux offrent des **panoramas remarquables**
- parce que ces espaces offrent des **équipements en matière d'activités de pleine nature et d'activités sportives** (sentiers thématiques, randonnée, vélo, sentiers familiaux, ballades gourmandes dans les vignobles).
- parce que **ces paysages sont protégés** via les PNR des Bauges, de la Chartreuse et de la Vanoise, très majoritairement cités.

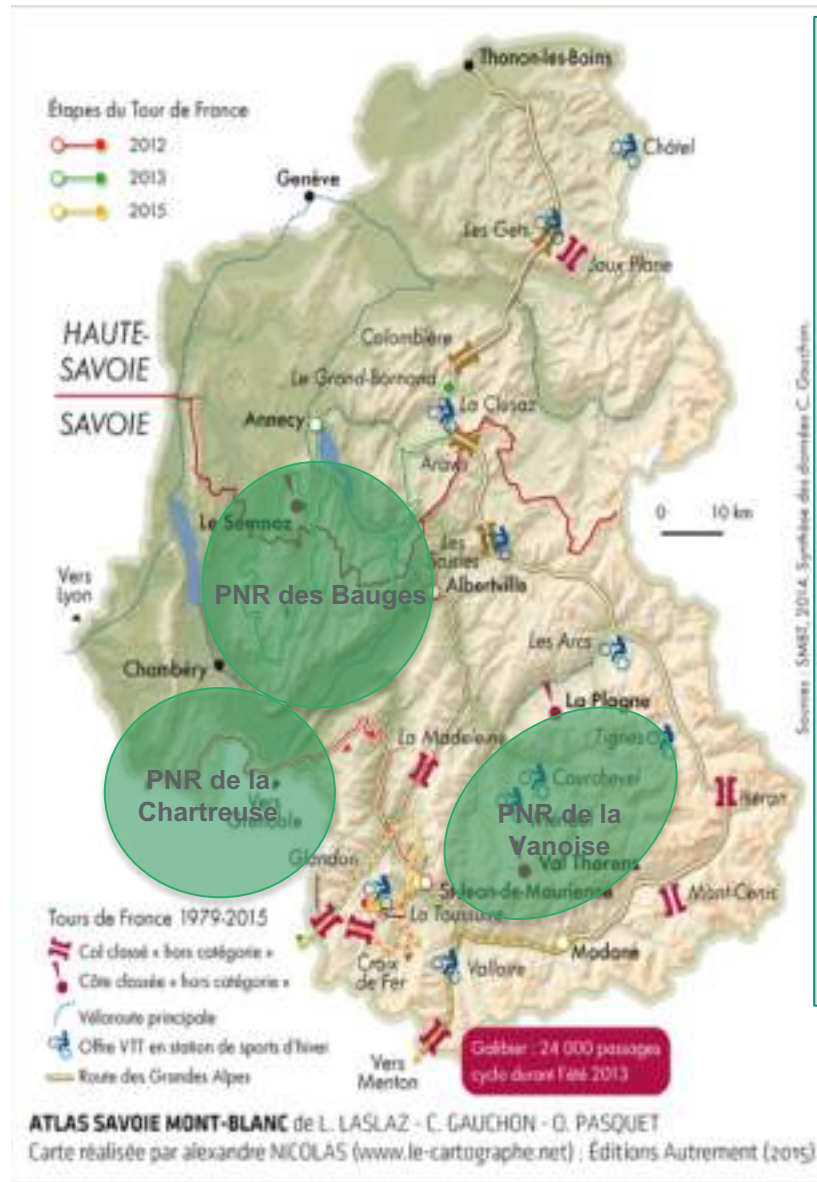
Les paysages du territoire, de nouveau appréhendés entre lacs et montagnes, sont ainsi appréciés pour :

- **l'aspect spectaculaire** qui s'en dégage
- **l'offre sportive** qui vient encore renforcer le **dynamisme** du territoire
- **l'éthique environnementale et une dimension « sauvage »** à travers l'existence de réserves naturelles (valorisation de la faune et de la flore).

Se distingue également une dimension intime et secrète des paysages :

« Un territoire caché où on a l'impression d'être seul Nos petits coins des Bauges, mais aussi en combe de Savoie ou vers le bout du Lac d'Annecy.... »

Le vignoble et les alpages apparaissent comme des éléments minoritaires mais tout de même structurants de cette approche des paysages.



- LES PAYSAGES RECOMMANDÉS PAR LES PROFESSIONNELS :**
- La Tournette
 - Lac d'Annecy
 - Belvédère de la Chambotte
 - Lac du Bourget
 - Dent du Chat
 - Mont Revard
 - Chignin
 - Mont Granier
 - Belledonne
 - La vallée des Chappieux
 - Le Beaufortain
 - La réserve de Tuéda (Méribel)
 - Le col des Aravis
 - Le col de la Forclaz
 - Le plateau de Beauregard
 - La montagne de Sulens
 - La Haute Maurienne
 - Chablais
 - Mont Salève
 - Col de la Colombière
 - Lac blanc
 - Grand môle
 - Cirque du Fer à cheval
 - Aiguebelette
 - La Chautagne

- **DES PAYSAGES VITICOLES SURPRENANTS ET ATYPIQUES MAIS PAS ASSEZ CONNUS. UNE VALEUR AJOUTÉE À VALORISER**

S'ils n'apparaissent pas comme une composante prioritaire des paysages locaux, les vignobles dans leur ensemble sont néanmoins appréciés pour leur beauté à travers les qualificatifs : magnifiques, superbes, agréables, etc. Ici encore l'**aspect saisonnier** intervient dans la mesure où les changements de couleurs et d'aspect des vignes animent les paysages et participent à la diversité exprimée.

De même, le **positionnement des vignes en pente les rattache à l'univers montagnoux du territoire et en font un vignoble aux allures sculptées, original, atypique, surprenant, impressionnant et rare.**

Leur morcellement en 3 zones viticoles distinctes et parce qu'ils sont organisés selon un petit parcellaire, les vignobles de Savoie Mont Blanc se veulent **discrets et invitent au secret, à la détente et aux plaisirs bucoliques.**

Lorsque l'on évoque le vignoble, la **dimension patrimoniale** apparaît. L'héritage ou encore les savoir-faire traditionnels qui sont liés aux pratiques viticoles sont donc également reconnus. **La viticulture fait donc partie du patrimoine culturel local à mettre en avant.**

En cela, **les paysages viticoles représentent une véritable valeur ajoutée par leur esthétique et leur valeur patrimoniale. Ils participent à l'identité et au sentiment d'appartenance culturelle au territoire.**

Cependant, selon les professionnels du territoire, les vignobles sont **trop peu connus et pas assez mis en valeur alors que le travail des vignerons pour la requalification des vins de Savoie mériterait d'être valorisé et les vignobles affirmés comme un élément identitaire à la fois culturel et paysager.**

Attention toutefois à la préservation de ces paysages. Ainsi a-t-il été remarqué : *« Certains secteurs, certaines pratiques s'améliorent mais de trop gros et fréquents points noirs subsistent : défrichement outranciers, édifications de murs béton ou autres matériaux inappropriés, non entretien et restauration des murs et murets en pierres sèches Présence inacceptable de panneaux publicitaires parfois gâchés du fait de l'urbanisation ou de certaines formes d'urbanisation ».*

Un attachement
aux paysages
viticoles plutôt
fort
3,5/5



• DES PROFESSIONNELS QUI ORIENTENT LES VISITEURS VERS LES VIGNOBLES

- **70% des professionnels orientent les visiteurs vers les vignobles du territoire pour leurs qualités paysagères, notamment les panoramas et pour l'aspect spectaculaire et atypique, ainsi que pour la qualité de vins produits.**

Si les vignobles correspondant aux destinations labellisées Vignobles et Découvertes, « Cœur de Savoie » et « Grand Lac » sont particulièrement indexées, les vignobles du Léman, géographiquement plus isolés et plus petits, semblent rester à l'écart des recommandations. Ainsi, la proximité et la facilité d'accès entre les structures d'accueil des visiteurs et les vignobles est le premier argument cité.

De même, la création d'un circuit, d'un itinéraire ou l'existence d'une animation favorise l'orientation des visiteurs vers les vignobles :

« En situation d'accueil à l'OT, orientation vers les vignobles de proximité. Proposition de circuits autour du lac du Bourget pour découvrir les vignobles de la destination "Aix-les-Bains Riviera des Alpes, vignobles de Chautagne, Jongieux, Frangy et Seyssel. Selon les attentes de la clientèle, vers l'ensemble des vignobles de la Savoie. »

« Les sentiers balisés à thèmes intéressent les visiteurs. »

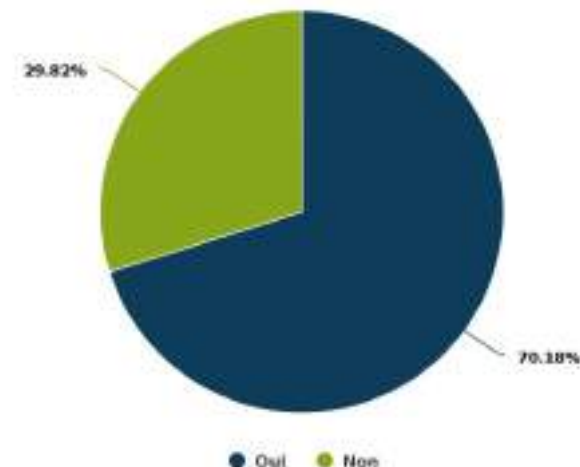
« Je dirige vers la Cave Coopérative du Cruet où les viticulteurs se sont mis en valeur avec la dégustation et leurs vins. »

Enfin, si les professionnels recommandent d'aller visiter les vigneron c'est également pour découvrir et apprécier les cépages autochtones savoyards qui font également la spécificité de ce vignoble.

« J'invite mes visiteurs à découvrir les paysages des vignobles de Savoie et les oriente vers la plupart des vigneron de la combe de Savoie en leur précisant un cépage ou une appellation précise chez chacun, celui ou celle qui à mon palet représente au mieux le vigneron. Et cela afin d'évoquer un attrait spécifique qui ne fasse pas concurrence entre les vigneron. »

« Je les oriente vers Ayze parce qu'il y a l'utilisation du Gringet, c'est un cépage ancien et très rare. »

Orientez-vous vos visiteurs vers les vignobles de Savoie ?



MAIS... UN ACCÈS DIFFICILE, PEU DE DEMANDES ET UNE IMAGE QUI RESTE ENCORE PEU QUALITATIVE

- **30 % des professionnels ne recommandent pourtant pas la visite des vignobles pour les raisons suivantes :**
 - Trop de traitements chimiques nocifs à la santé et à la biodiversité
 - Peu à proximité de notre ville.
 - Pas de demande spécifique et peu de producteurs sur notre secteur
 - Je ne les connais pas et nous n'avons pas vraiment de demande
 - Aucune informations à ce sujet au niveau de l'office de tourisme, pas d'activités en lien (dégustation, visites, accord mets & vin...)
 - Difficile de contre carrer l'image des vins de Savoie. Vin de raclette.
 - Je n'y pense pas. Je ne souhaite pas orienter vers la consommation de vins et la découverte de vignobles ne m'apparaît pas en premier lieu
 - Pas attiré par ces paysages
 - Car habitant en Maurienne nos touristes partent en randonnées ou à vélo et les plus importants vignobles sont dans la combe de Savoie donc plus loin.

• LES PATRIMOINES : UNE AFFECTION POUR LE PATRIMOINE HISTORIQUE ET LE PATRIMOINE RURAL

Nous pouvons regrouper les éléments du patrimoine particulièrement appréciés en 5 grandes catégories : le patrimoine historique, le patrimoine religieux, le patrimoine rural et vernaculaire (petit patrimoine), le patrimoine culturel immatériel lié à la vie locale et aux animations, et le patrimoine naturel.

Il ressort notamment de ces résultats un attachement pour les centres villes et les aspects monumentaux (châteaux, abbayes, etc.) en complément de la dimension rurale du territoire qui apparaît à travers le goût pour les petits villages caractéristiques et le patrimoine culturel immatériel auquel se réfèrent les pratiques agricoles et/ou vernaculaires dans lesquels les vins de Savoie sont au même titre que les fromages.

1. Le patrimoine historique

- Les forts, histoire de la Savoie, sanctuaire de Myans, châteaux et demeures de charme, centres historiques des villes : Chambéry, Annecy, Aix-les-Bains, Evian, Chamonix, Megève, Saint-Gervais, châteaux de Miolans qui domine le vignoble, Menthon Saint-Bernard

2. Le patrimoine religieux

- Abbaye de Hautecombes, églises baroques, Carmel du reposoir, chapelle de Saint-Romain

3. Le patrimoine rural et vernaculaire

- celliers, murs en pierre sèche, chapelles, moulins, vieilles maisons bourgeoises, lavoirs, fours communaux, écomusées, maisons, fermes, greniers, mazots, petits villages, chalets, grangettes, Maison de la vigne et du vin, caveaux, bâti agricole, habitat rural : pierres, bois, lauzes, villages typiques : Chanaz, Yvoire, Conflans

4. Le patrimoine culturel immatériel et la vie locale

- gastronomie, vins, fromages, vaches, marché, animations (feu d'artifice), festivals de musique, illumination sapin Megève, fête gastronomique ... La Foire d'Aillon-le-Jeune terroir et gout et l'été le Concours de Bucheron (Bois couchés), La Facim balade conté la Compôte ou le chatelard pour retrouver les racines, fête des guides de Chamonix , fête du pain et de la Miou à Cordon, fêtes et foires savoyardes

5. Le patrimoine naturel

- Lac Saint-André, Mont Granier, lac du Bourget, les gorges du Fier, alpages, lac Léman, Lac d'Annecy, les points de vue en haut d'une colline , PNR



Patrimoine Historique



Patrimoine Naturel



Patrimoine Religieux



Patrimoine Culturel Immatériel



Patrimoine Rural et vernaculaire



• **DES ÉLÉMENTS PATRIMONIAUX QUI STRUTURENT LE PAYSAGE, TÉMOINS D'UNE RICHE HISTOIRE ET D'UNE INSCRIPTION TERRITORIALE**

Le **côté monumental et esthétique du patrimoine architectural** vient sublimer l'**aspect grandiose des paysages**. Ils sont intégrés à des lieux à haute valeur paysagère et participent à cette magnificence.

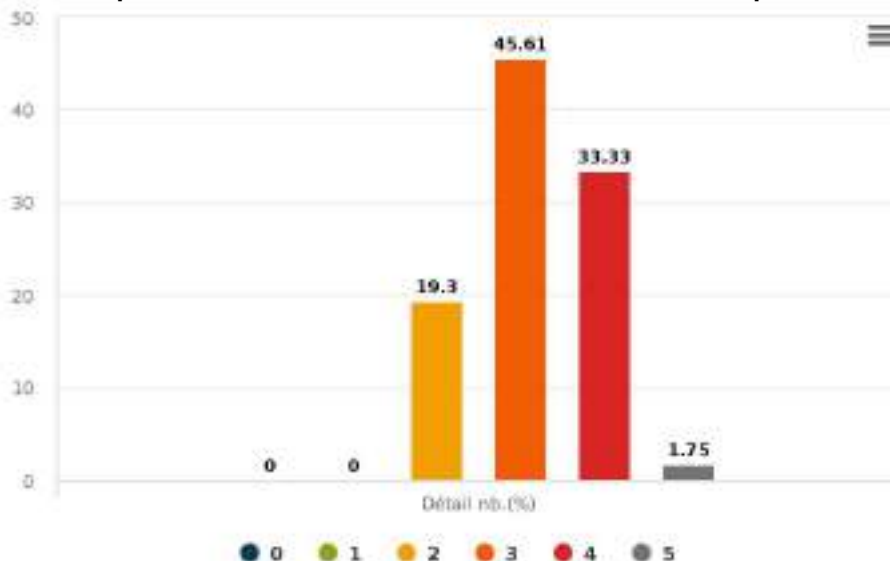
A travers leurs spécificités, ils relatent l'histoire de la Savoie à laquelle les professionnels semblent très attachés. **Ils font ainsi partie intégrante des éléments culturels du territoire**, témoignages d'un riche passé qui a laissé en héritage les traits marqués d'une identité locale ainsi qu'un fort sentiment d'appartenance.

Tout comme pour le paysage, le patrimoine est préservé même si pour certains, il ne semble pas suffisamment mis en valeur avec une note de 3,15 / 5 pour le respect du patrimoine (en particulier le patrimoine vernaculaire : murets, sartos, etc. qui ne sont pas toujours suffisamment préservés ou restaurés : pierre sèche à l'abandon ou remplacée par du béton). D'autre part, l'existence d'un patrimoine bâti sur le territoire, qu'il soit vernaculaire ou pas, profite au cadre de vie et à sa protection, notamment d'une forte urbanisation qui ne semble pas toujours bien vécue.

Parmi les éléments patrimoniaux qui comptent pour les professionnels apparaissent également les notions de terroir et de savoir-faire dans lesquelles se retrouve la dimension rurale d'un patrimoine simple et confidentiel.

Enfin, les fêtes locales sont l'occasion justement de laisser ces terroirs s'exprimer et participent à la dynamique du territoire comme une façon de s'ancrer dans les lieux et la culture locale.

Le patrimoine culturel vous semble-t-il suffisamment préservé ?



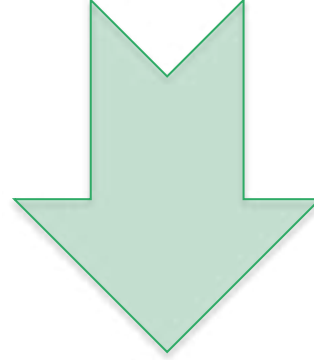
Respect du patrimoine
3,1/5

Un fort attachement aux patrimoines
4,1/5

- « GOÛTEZ NOS VALEURS ! », LES VINS DE SAVOIE : S'ENGAGER, EN FAIRE L'EXPÉRIENCE ET CHANGER LES A PRIORI

CE QUE LES PROFESSIONNELS SOUHAITENT TRANSMETTRE DES VINS DE SAVOIE

RÉVOLUTION QUALITATIVE : UN RENOUVEAU POUR CHANGER LES A PRIORI	EXPÉRIENCE : DÉCOUVERTE DE GOÛTS ET DE SAVOIR-FAIRE	ETHIQUE, ENGAGEMENT ET UN TRAVAIL QUI FAIT LA DIFFÉRENCE
<ul style="list-style-type: none"> - les vins de Savoie ont évolué, ils sont de meilleure qualité et abordables en termes de prix - Améliorer l'image encore trop négative. - Montrer la pluralité des terroirs et cépages - Ils ont une notoriété et une crédibilité. Ce n'est plus un vignoble uniquement dépendant du tourisme d'hiver et du ski. - Des vins qui gagnent à être connus. Longtemps considérés comme "bas de gamme", en dehors du Chignin, il existe désormais de très bons Gamay, Apremont... Servis même dans de grands restaurants. - La diversité des vignobles et des cépages = diversité des vins et la qualité du produit - Ce sont de petites exploitations, produits adaptés à la cuisine locale - Redorer le blason des vins de Savoie - Montrer la typicité des cépages - Raconter leur histoire et casser une image erronée - Gastronomie, dégustation, excellence des vins de montagne à forte pente - Une image qui a changé avec une grande diversité de vin qui peut aller avec tous les menus et pas seulement la fondue, la raclette... - Une évolution positive : qualité du vin, évolution du travail de la vigne et du vin - Ils sont faciles et plaisants à boire 	<ul style="list-style-type: none"> - Transmettre que nos vignerons se feront un plaisir de leur expliquer leur métier et savoir faire. - Faire découvrir nos différents cépages et nos modes de culture - Faire découvrir d'avantage nos vins - Une belle "palette" de couleurs mais surtout de crus emblématiques aux saveurs uniques ! - Faire découvrir les lieux de dégustation aussi bien chez le viticulteur et dans les caves coopératives, voir où se trouve le vignoble - Montrer que c'est un savoir faire ancestral de qualité - Proposer des circuits groupe autour des vins au Pays du Mont-Blanc ou autour de la gastronomie en général. - Le terroir, le plaisir, la découverte - Essayez vous serez agréablement surpris ! - Expérience dégustative en cave, mise en tourisme cyclotouristique - Valoriser les paysages - Les essayer pour découvrir leurs qualités ! - Raconter leur histoire - Montrer l'authenticité des terroirs - Prendre le temps de les goûter 	<ul style="list-style-type: none"> - Orienter vers les vignobles en Biodynamie ou Bio - C'est notre passion - Des vins de terroir surtout pour nous en biodynamie, qui sont quelque part uniques - Goutez nos valeurs ! - Attachement au terroir - Le lien terroir/paysage/pente/difficulté de travail en lien avec la fraîcheur et la minéralité des vins - Un savoir-faire particulier de vignes en coteaux, beaucoup de travail avec une vraie identité dans les vins de Savoie - Des vins différents de la standardisation - Envie de leur parler de l'avant vin (travail entretien des sols et du paysage, efforts faits par les viticulteurs) - Pour certains, intégration de l'impact des produits phyto sanitaires)



1. RÉVOLUTION QUALITATIVE : UN RENOUEAU POUR CHANGER LES A PRIORI

- Les professionnels de Savoie Mont Blanc ont conscience des efforts qualitatifs qui ont été réalisés par les vignerons afin d'améliorer la qualité des vins souffrant encore pourtant d'une image qui ne coïncide plus avec la réalité du produit, celle des « vins à raclette ». Ils souhaiteraient donc que cette image change auprès du public

2. EXPÉRIENCE : DÉCOUVERTE DE GOÛTS ET DE SAVOIR-FAIRE

- Pour faire changer cette image des vins de Savoie, les professionnels souhaitent créer une invitation à la découverte de ses vins par la dégustation. L'expérience est ainsi le meilleur moyen selon eux de convaincre le public.

3. ETHIQUE, ENGAGEMENT ET UN TRAVAIL QUI FAIT LA DIFFÉRENCE

- Compte-tenu des conditions géographiques et des contraintes de terrain, la reconnaissance du travail des vignerons est largement partagée. Ainsi sont-ils admirés pour leur force de travail notamment dans les pentes.
- Il y a également une propension pour certains à vouloir s'engager dans une démarche environnementale durable.
- Enfin, c'est justement cette approche durable des vignobles qui donne envie à certains professionnels d'orienter les visiteurs vers des domaines ayant adopté la démarche Bio.

• **UNE BONNE CONNAISSANCE ET APPRÉCIATION DES VINS DE SAVOIE**

A la question : « Quels vins recommanderiez-vous? », les réponses ont été abondantes, qu'il s'agisse des cépages, des noms de localités viticoles ou encore des noms de domaines.

Les résultats obtenus démontrent que :

➤ **les professionnels ont une bonne connaissance des vins de Savoie et de leurs producteurs. Ils en sont eux-mêmes des consommateurs avec près de 42% des professionnels qui boivent souvent des vins de Savoie, 54% qui en boivent occasionnellement et seulement 4% qui n'en boivent jamais. Ils peuvent ainsi se constituer en tant qu'Ambassadeurs des vins de leur région.**

➤ **qu'au-delà de la connaissance et de la consommation des vins, que ceux-ci sont plutôt bien appréciés pour leur qualité (avec une note moyenne de 3,5 / 5) et qu'ils éprouvent un fort attachement aux vins de Savoie avec une note moyenne de 4 / 5.**

Si certains sont prêts à recommander tous les vins de Savoie, les vins de Chignin arrivent en tête des zones de productions citées et la Mondeuse en tête des cépages à recommander.

Certains professionnels semblent attachés et attentifs à l'éthique portée par les vigneron, notamment en ce qui concerne la culture biologique ou encore l'engagement d'une production de cépages autochtones.

« Je les recommande tous, surtout ceux de vigneron paysans et de préférence en Bio »

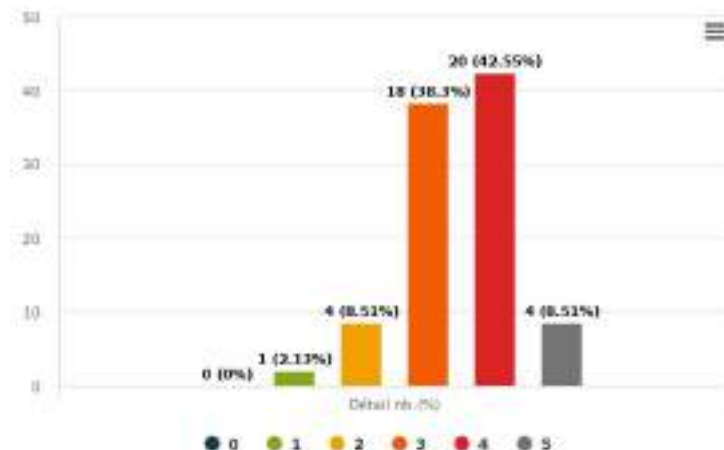
« Les vins de producteurs Bio, les vins de producteurs qui ne passent pas par les négociants ni les caves coopératives, les vins de cépages savoyards et non de cépages "mondiaux »

Enfin, les professionnels parlent en connaissance de cause puisque près de 42% d'entre eux sont des consommateurs fréquents des vins de Savoie et 54% en boivent occasionnellement et s'investissent donc visiblement du rôle d'ambassadeur des vins de Savoie.

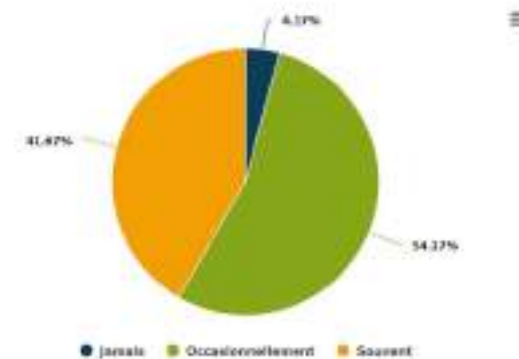
Des vins plutôt bien appréciés pour leur qualité
 3,5/5

Un fort attachement aux vins de Savoie
 4/5

Sur une échelle de 0 à 5, combien appréciez-vous la qualité des vins de Savoie ?



Vous-même, consommez-vous les vins produits sur le territoire ?



- **LES VALEURS A TRANSMETTRE SUR LES VINS DE SAVOIE : PAYSAGES ATYPIQUES, DÉCOUVERTE CONFIDENTIELLE, PARTAGE ET PUGNACITÉ**
- **PAYSAGES / ENVIRONNEMENT / NATURE** : pour le cadre « carte postale » dans lequel est situé le vignoble et les paysages viticoles atypiques notamment par les pentes.
- **RARETÉ / PRÉSERVATION** : parce que le vignoble s’inscrit dans un environnement protégé et parce que la Savoie est un conservatoire de cépages autochtones pour certains uniques au monde.
- **FORCE DE TRAVAIL / PERSÉVÉRENCE** : pour l’empreinte de l’homme sur la nature, sa façon d’avoir sculpté et dominé la montagne, participé à ces paysages en abattant les éléments.
- **ACCUEIL / INVITATION À L’EXPÉRIENCE** : pour la note conviviale et bienveillante de l’accueil sur le territoire et l’envie partagée de faire découvrir les vins de Savoie à travers l’expérience.



- **L'IMAGE QUE VOUS SOUHAITERIEZ QUE LES VISITEURS RETIENNENT DE VOUS**

Les professionnels souhaitent que l'on retienne d'eux les qualités suivantes :

- **DYNAMIQUES**, compétents, efficaces, professionnels, passeur de projets, constructeurs, fédérateurs, défenseurs de leur territoire, maîtrise du travail, etc.
- **ACCUEILLANTS**, proximité, simplicité, partage, à l'écoute, accessibles, sourire, belle région de vin, proche du vignoble
- **QUALITÉ, BEAUTÉ**, qualité des produits, richesse, paysages, développement durable, sérieux environnemental, diffuseurs de savoir, biologique
- **PASSIONÉS, AUTHENTIQUES**, territoire préservé, connaissance des vins, respectueux du terroir, etc.



• L'OENOTOURISME : UN AXE DE DÉVELOPPEMENT PLUS CULTUREL QU'ÉCONOMIQUE

Axe de développement et de structuration des réseaux professionnels, l'oenotourisme est notamment encadré par le label national Vignobles et Découvertes à travers les deux destinations « Grand Lac » et « Cœur de Savoie ». Les professionnels du vin, du tourisme et de la culture ont plutôt une image positive de l'oenotourisme. Toutefois, cet axe semble apparaître comme un axe de développement plus culturel qu'économique.

En effet, pour les professionnels, l'oenotourisme c'est avant tout :

1. Un plaisir de partager et de faire découvrir le territoire et la culture aux visiteurs
2. Une façon d'appartenir à un réseau professionnel et de créer des dynamiques locales
3. Une ressource économique complémentaire
4. Un moyen de rendre la structure plus attractive
5. Une mode

Ils souhaiteraient d'ailleurs :

1. Développer de plus en plus l'oenotourisme même si cela ne développe pas particulièrement leur activité mais ils aiment partager autour de la culture du vin.
2. S'engager plus mais ne le font pas faute de temps, de moyens humains, de structure d'accueil.
3. S'engager plus mais n'ont pas assez de connaissances sur ce sujet.

L'oenotourisme, c'est quelque chose que vous souhaiteriez développer :



• L'OENOTOURISME , CE QUE LES PROFESSIONNELS EN DISENT : DES PROFESSIONNELS FAVORABLES A SON DÉVELOPPEMENT

« Continuons les démarches initiées dans ce sens ! »

« Malgré une nette amélioration, l'image des vins de Savoie reste très négative auprès du public local comme du public français, ceci reste un frein. Le vrai public œnotouristique reste marginal sur notre territoire, il s'agit plus d'un tourisme opportuniste (les gens viennent en pays de Savoie pour d'autres raisons). C'est par la qualité d'un paysage viticole quasi unique en France et par ses spécificités (vignoble de forte pente, entre lacs et montagnes, leader en pépinière viticole, multiplicité des cépages et des terroirs, cépages modestes, vins rares, forte typicité, intégration au sein d'un tourisme multicarte...) que le vignoble de Savoie peut tirer son épingle du jeu. »

« Mettons les moyens car l'offre créera sa demande et le meilleur ambassadeur restera un visiteur comblé »

« Sur Savoie Mont Blanc mettre en valeur nos vignobles et nos caves à visiter »

« A quand quelque chose sur les Abymes? »

« A mon goût; il serait important que tous les labellisés participent au seul événement annuel qu'est le Fascinant week-end, sous peine de se faire enlever sa plaque de Vignobles et Découvertes. Nous attireront du monde, et de loin, le jour où il y aura plus de choses à voir, à déguster. »

« Que Savoie Mont Blanc Tourisme s'engage autant pour l'œnotourisme qu'il le fait pour les lacs et le ski... »

« Je ne peux boire d'alcool pour raison de santé. Mais je le conseille toujours aux touristes qui passent par mon bureau. Je dispose d'une bouteille de Mondeuse produite à Chanaz sur mon bureau en déco :) »

« Que votre projet se développe vite et que vous nous fassiez une jolie carte de la route des vins qui passe par notre territoire Merci !! »

« L'évènementiel peut être un levier important pour faire connaître ces vins de Savoie. Ne pas faire de l'évènement quand les touristes ne sont plus là comme le Fascinant week-end! »

« Encore de la marge de progression à faire pour développer d'avantage l'œnotourisme en Savoie. »

S'inspirer de ce qui se fait ailleurs, garder le positif et ce qui peut se reproduire en Pays de Savoie, l'adapter, innover. Aller voir ailleurs. Structurer. »

« Il faut une vraie stratégie d'œnotourisme accessible facilement avec des outils (brochure et surtout DIGITAL) ! Il faut englober les restaurateurs et autres acteurs dans cette démarche. Egalement une signalétique de qualité et harmonieuse pour diriger vers les domaines. Nous avons un VRAI POTENTIEL en Savoie Mont Blanc :) »

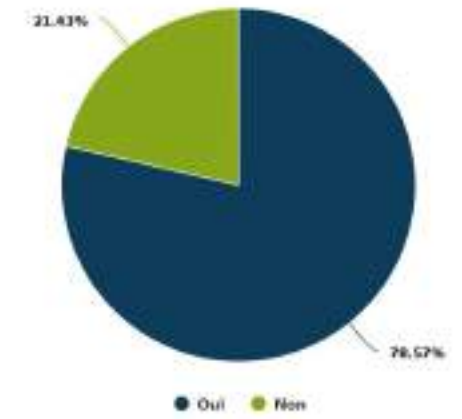
« Proposer plus de circuits œnologiques avec des moyens de transport différents. »

« Longue vie aux vins de Savoie ! »

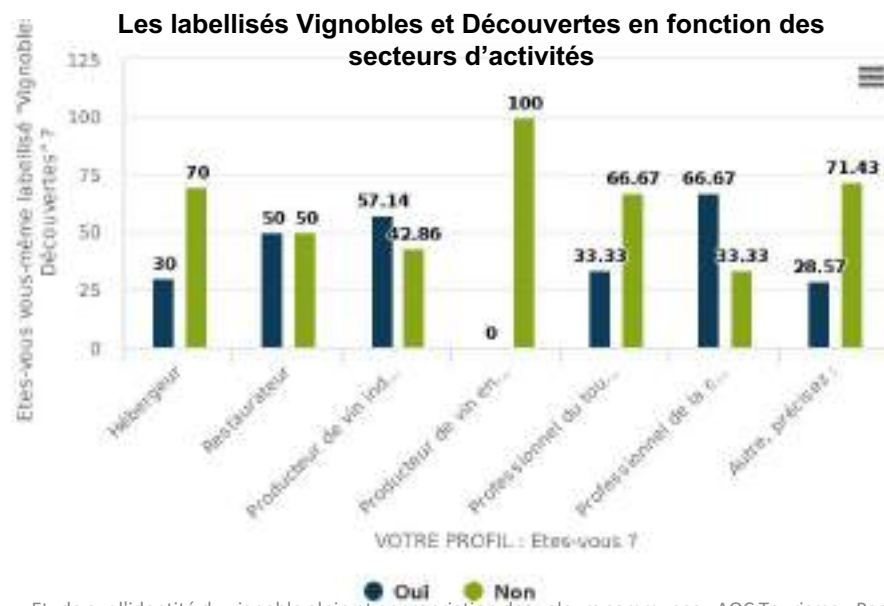
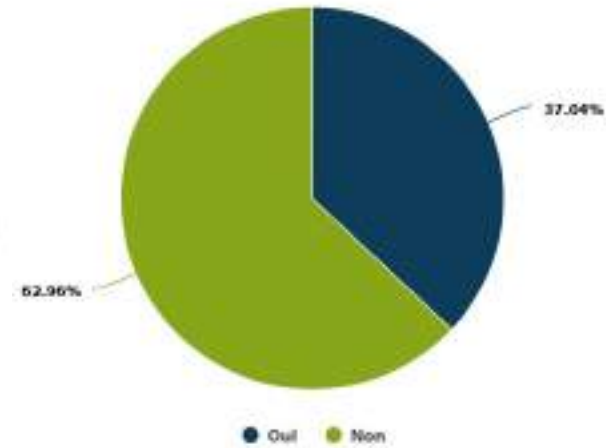
LE LABEL VIGNOBLES ET DÉCOUVERTES : UNE DÉMARCHÉ CONNUE DES PROFESSIONNELS MAIS À ÉTENDRE

- Plus de 78% des professionnels ayant répondu à l'enquête ont connaissance du label Vignobles et Découvertes, preuve d'une bonne communication sur la démarche.
- 37% des répondants bénéficient du label, un résultat très encourageant pour cette démarche qualité mais qui pourrait gagner à être étendue notamment au niveau :
 - des vignerons coopérateurs : ne sont-ils pas labélisés ou ne sont-ils pas informés de la labélisation de leur structure coopérative ?
 - des secteurs périphériques au noyau « oeno – tourisme » : les structures offrant des activités de pleine nature et des activités sportives, point fort du territoire, pourraient par exemple intégrer le réseau pour renforcer la démarche et ouvrir des partenariats. De même pour les sites culturels et patrimoniaux de façon à élargir l'offre oenotouristique vers d'autres composantes « identitaires » du territoire.
- Il semble prioritaire de comprendre pourquoi les 2/3 des professionnels du tourisme et des hébergeurs se disent non labélisés alors que leur secteur d'activité est au cœur de la démarche et que ses réponses concernent des communes inscrites dans la démarche : Les Marches, Apremont, Chanaz, Chambéry, Frangy, Seyssel, etc...

Connaissez-vous le label "Vignobles et Découvertes" ?



Etes-vous vous-même labellisé "Vignobles et Découvertes" ?

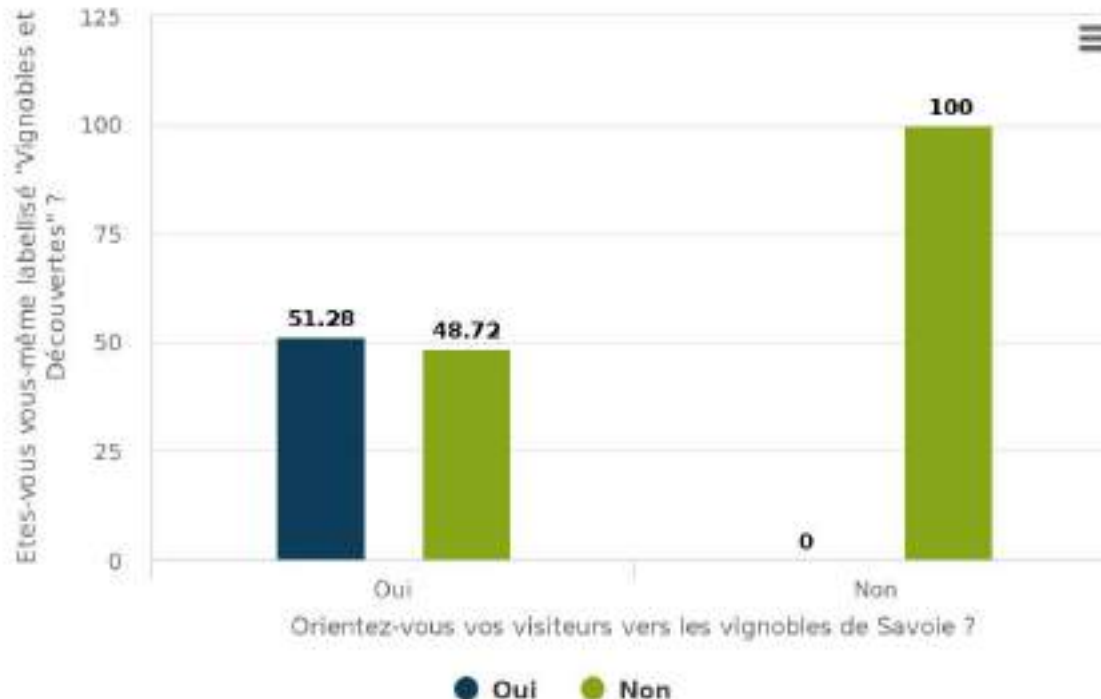


• **LE LABEL VIGNOBLES ET DÉCOUVERTES : UNE DÉMARCHE QUI SENSIBILISE LES PROFESSIONNELS A RENFORCER SUR LE TERRITOIRE**

- Enfin, 51% des répondants labélisés Vignobles et Découvertes déclarent orienter les visiteurs vers la découverte des vignobles. Il reste donc 48% des répondants labélisés à convaincre d'orienter les touristes vers ce type de visite.
- Aucun des non labélisés n'oriente les visiteurs vers les vignobles ce qui traduit que la démarche Vignobles et Découvertes a permis de sensibiliser les acteurs du territoire (puisque les labélisés le font) et se voit donc être un support efficace de développement de l'oenotourisme bien qu'il soit à renforcer sur le territoire.



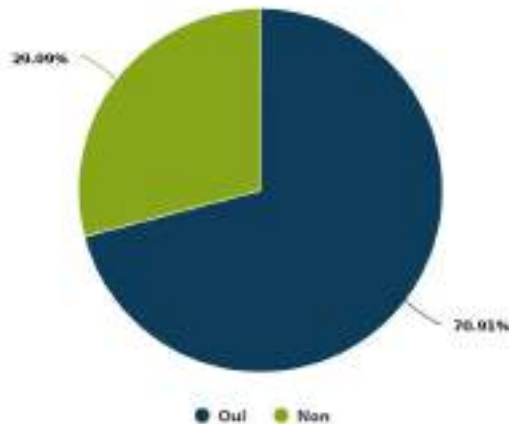
Les labélisés Vignobles et Découvertes orientent-ils les visiteurs vers les vignobles ?



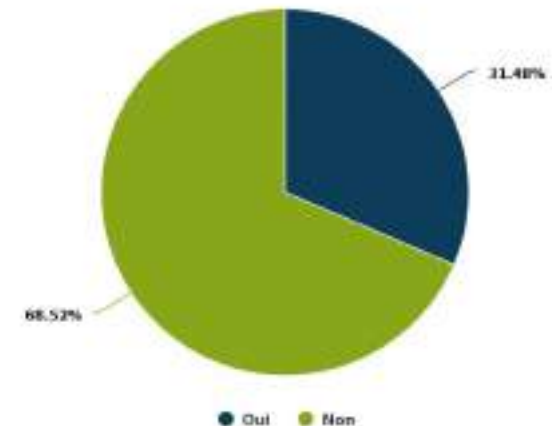
• LE RÉSEAU AMBASSADEUR SAVOIE MONT BLANC

- De même que pour le label Vignobles et Découvertes, le réseau Ambassadeur Savoie Mont Blanc semble bien connu des professionnels avec près de 71% des répondants qui disent connaître ce réseau.
- Pour autant, seulement 31% des répondants disent appartenir à ce réseau, soit un peu plus d'un tiers. La démarche demande donc à être étendue à l'ensemble des secteurs professionnels concernés.

Connaissez-vous le réseau Ambassadeur Savoie Mont Blanc ?



Etes-vous vous-même Ambassadeur de ce réseau ?

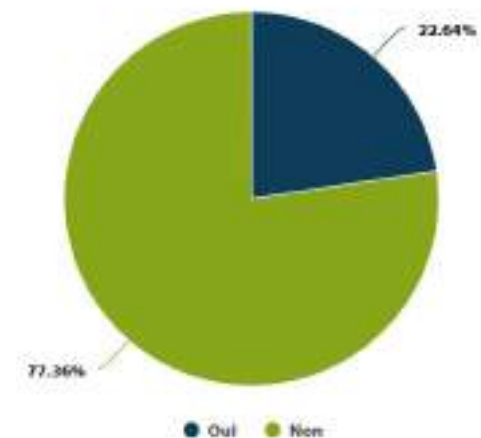


Etes-vous inscrit dans une démarche ou un engagement "responsable" (respect environnement, Bio, Economie Sociale et Solidaire, économie collaborative, RSE, etc.) ?

• VERS UN VIGNOBLE PLUS ETHIQUE ?

L'éthique semble un point important dans la façon d'orienter les visiteurs pour les professionnels et une pratique de plus en plus appréciées chez les consommateurs. Or, seulement 22% des répondants ont répondu être inscrits dans une démarche ou un engagement responsable dont la certification Bio (ou en conversion), Demeter, Commune « Zéro Phyto », Cit'ergie TEPOS, PNR, ou encore la Marque Qualité Tourisme, promotion des valeurs écotouristiques du territoire.

- Un engagement plus éthique serait-il à promouvoir pour une production, une pratique touristique plus responsable et un oenotourisme plus durable ?



• **EN SYNTHÈSE : CE QU'IL FAUT RETENIR DE L'IMAGE DES PROFESSIONNELS DE SAVOIE MONT BLANC SUR LES VINS ET LES VIGNOBLES DE SAVOIE**

LES REPRÉSENTATIONS :

- Une perception générale du territoire à travers les paysages : des lacs aux montagnes, un territoire dynamique aux ressources diversifiées, des paysages complémentaires aux couleurs nature
- Des sentiments de grands espaces, de puissance, de liberté et de douceur de vivre dans un paysage « carte postale » animé d'activités de plein air pour un plaisir contemplatif
- Un environnement respecté mais à protéger et un attachement particulier pour les espaces protégés
- Des paysages viticoles surprenants et atypiques à valoriser pour faire changer l'image des vins et à faire connaître pour faire augmenter la demande touristique
- Une affection pour le patrimoine historique et le patrimoine rural, des éléments patrimoniaux qui structurent le paysage, témoins d'une riche histoire et d'une inscription territoriale
- Une envie partagée de faire changer les a priori sur les vins de Savoie grâce à la dégustation et au partage d'expériences.

4 VALEURS PARTAGÉES :

- **PAYSAGES / ENVIRONNEMENT / NATURE**
- **RARETÉ / PRÉSERVATION**
- **FORCE DE TRAVAIL / PERSÉVÉRANCE**
- **ACCUEIL / INVITATION À L'EXPÉRIENCE**

➔ Vous souhaitez que l'on vous perçoive comme des professionnels dynamiques, accueillants, ambassadeurs de produits et d'environnement de qualité, passionnés et sincères.

L'ŒNOTOURISME ET LE LABEL VIGNOBLES ET DÉCOUVERTES :

- Un axe de développement pour l'instant plus culturel qu'économique pour lequel les professionnels ont envie de se mobiliser
- Une démarche connue des professionnels, utile au développement de l'œnotourisme mais à étendre et à renforcer sur le territoire
- S'orienter vers un vignoble plus durable?

3.2. LES VISITEURS ET LES HABITANTS, LEUR CONSOMMATION ET LEURS PRATIQUES TOURISTIQUES

• LES DESTINATIONS TOURISTIQUES EN GÉNÉRAL

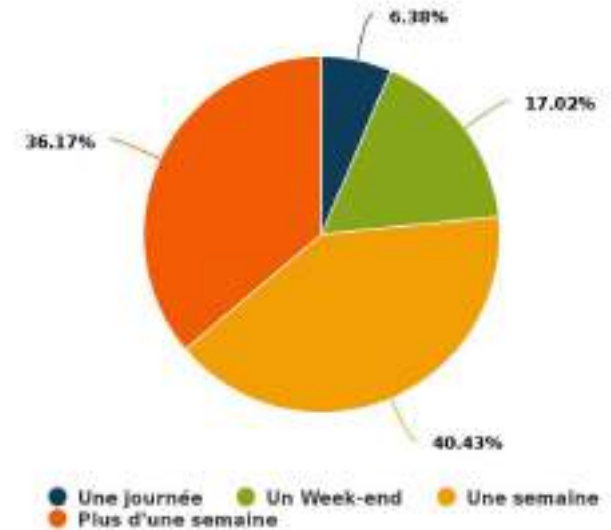
- A première vue, lorsque l'on interroge les visiteurs sur leurs lieux de visite pendant leur séjour, ceux-ci retiennent prioritairement 3 spots urbains : **Chambéry, Annecy et Aix-les Bains**.
- Viennent ensuite une série de petites communes et de villages parmi lesquels quelques destinations viticoles sont énoncées : **Jongieux, Chignin, Apremont**.
- Le Musée Régional de la vigne et du vin ainsi que les vignobles ont été cités parmi les destinations visitées.
- Enfin, les visiteurs situent également leurs séjours par rapport aux grands ensembles paysagers : **Massif des Bauges, Parc de la Vanoise, Vallée de la Maurienne Vallée des Villards, etc.**



• DES SÉJOURS LONGS, CHEZ LA FAMILLE OU DES AMIS, EN COUPLE OU EN FAMILLE

- Une majorité de séjours d'une semaine (40%) et d'une semaine et plus (38%)
- Des visiteurs qui séjournent prioritairement chez des amis ou de la famille (50%)
- La location d'appartement et de maison (20%) est préférée à la location d'une chambre d'hôtel (18%)
- Les visiteurs voyagent d'abord en couple (42%) ou en famille (30%)

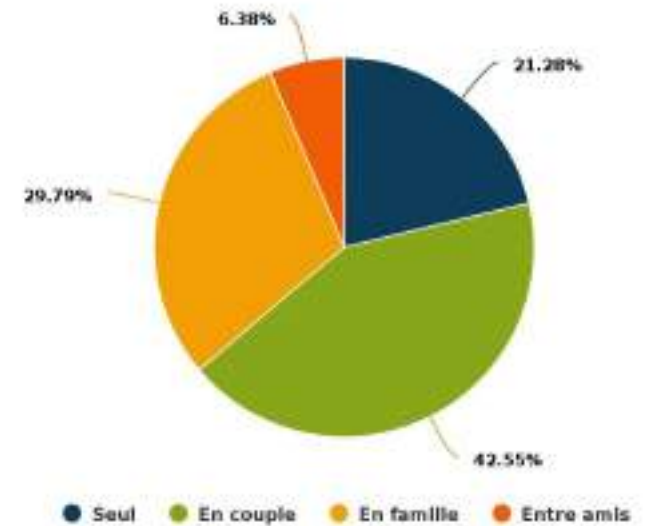
Quelle est ou a été la durée de votre séjour ?



Où logez-vous pendant votre séjour ?



Avec qui avez-vous voyagé ou voyagez-vous ?



• **DES SENSATIONS DE LIBERTÉ ET D'ESPACES SAUVAGES : DES PAYSAGES PRÉSERVÉS À « COUPER LE SOUFFLE »**

- **Lacs et montagnes sont encore les paysages favoris de la destination. Spectaculaires, ils inspirent un sentiment de liberté et sont appréciés parce qu'ils sont préservés.**

« Tous sont aussi beaux plus que l'autre, tout dépend de l'heure et du lieu ou sont trouve. »

« La totalité, le paysage entouré de montagne : magnifiques les sites exceptionnels de la Savoie. »

« Les rives des lacs du Bourget et d'Annecy qui donnent une sensation de pleine nature en ville. »

« Montagne, lac, aiguilles, parois parce que sauvages »

« Paysage grandiose, majestueux »

« Les montagnes et la vue, le vert, je n'ai pas vu les vignes... »

« Montagne enneigée, la vue sur les cols, le dégagement et l'impression d'être en haut du monde Une sensation de calme. »

« Chambéry entouré de montagnes, la Croix du Nivolet, le Granier, la chaîne des Belledonnes, la Savoyarde, la Chartreuse. »

« La mer de nuages dans les vallées Alpines , au printemps et automne. »

« Toutes les montagnes et surtout les sommets enneigés, la forêt pour ses belles couleurs d'automne 🍂 et l'air ! »

« Paysage trop urbanisé, dans qq années ce pays n'aura plus aucun intérêt touristique à cause d'un grossissement incontrôlé de la population. Les pays de Savoie dans l'imaginaire collectif ce sont des montagnes bien sûr mais aussi des vallées verdoyantes, hors les vallées maintenant sont sans intérêt avec leurs centres commerciaux nécrophages, flots de voitures... »

« Le Lac d'Annecy. Une Merveille. La Savoie et la Haute-Savoie sont des régions de France parmi les plus belles. Le climat est peut-être rude en hiver, mais je n'en ai pas souffert car les maisons sont bien chauffées. Il y a des sites à couper le souffle, comme le Grand Bornan, il y a des villages qui sont des joyaux. Il y des forêts magnifiques, chargées d'histoire. Il y a des châteaux, comme le Château de la Salle et tant d'autres. Le souvenir de Saint François de Salle y est présent. Il y a les fameux chalets savoyards. Si vous plaît, ne laissez pas détruire de tels sites, notre forêt, notre patrimoine. Quand j'entends parler de projet européen, je m'en méfie comme de la peste. Préservez tous ces sites mémoriaux. Préservez notre pays par pitié..... »

« Lac d'Annecy gigantesque avec piste cyclable. »

Très forte
 appréciation des
 paysages
 4,65/5

• **LES VIGNES : UN ÉLÉMENT PAYSAGER TRÈS APPRÉCIÉ DES VISITEURS ET DES HABITANTS**

- **Les vignes viennent comme le 3^{ème} élément paysager le plus important. Elles participent au spectacle et laissent souvent un effet de surprise grâce à leur disposition sur les pentes. Elles s'associent donc aux autres composantes du paysage, que ce soit les lacs ou les montagnes.**

« Vignobles de la Combe de Savoie sont peu connus »

« Les vignobles de la Combe de Savoie, je ne pensais qu'il y en avait autant. Les paysages du Massif des Bauges plein de sérénité, le Semnoz, l'Arclusaz.... »

« Les vignobles, les paysages sauvages de montagne, la côte sauvage du lac du Bourget. »

« Les vignes. L'exposition des vignes en Chautagne. La route d'Aix-les-Bains. L'implantation des vignes. »

« Les vignes de Marestel »



- **CE QUE LES VISITEURS ET LES HABITANTS DISENT DU PATRIMOINE CULTUREL DE SAVOIE MONT BLANC : UN PATRIMOINE PLUTÔT CITADIN, À PROTÉGER DE L'URBANISATION ET AUQUEL INTÉGRER LA DIMENSION CULTURELLE ET HISTORIQUE DE LA VIGNE**

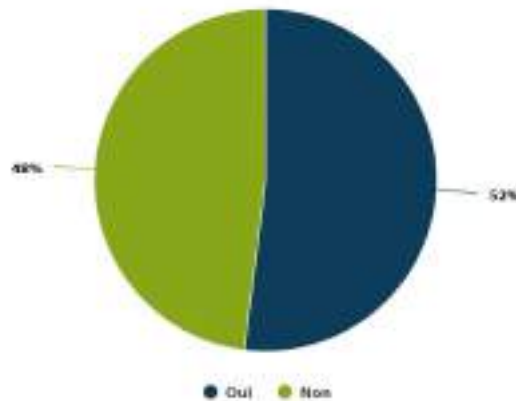
- **Un intérêt porté au patrimoine religieux : églises et abbayes**
- **Un patrimoine culturel orienté vers les villes et les centres anciens : Annecy, Aix-les-Bains, Chamonix, Evian-les-Bains, etc.**
- **La typicité des villages tels que Montmélian, Saint-Pierre d'Albigny, Les Marches, Chanaz, Montrond, Albiez, Saint-Jean-de-Maurienne, Bonneval-sur-Arc, l'Écot, Aigueblanche, Moûtiers, Porte-de-Maurienne, Bonneval, Hauteluce, Nérier, l'architecture des chalets.**
- **Les animations : festivals, manifestations culturelles, visites avec les Guides du Patrimoine de Savoie Mont Blanc, fête des alpage, le 15 août, l'ultra trail du Mont Blanc**
- **Un attachement au patrimoine vernaculaire : les bornes frontières, moulins à huile.**
- **Les sites naturels préservés font encore partie des éléments patrimoniaux appréciés.**
- **Un patrimoine culturel qui pourrait cependant être mieux protégé et mieux valorisé, notamment face à une urbanisation grandissante.**
- **Les vignes et leur culture n'apparaissent pas comme un élément du patrimoine culturel alors que par ailleurs les savoir-faire et la culture viticole sont appréciés de la même façon que les vignes font partie du paysage. Les dimensions culturelles et historiques du vignoble peuvent donc devenir une thématique patrimoniale à valoriser, complémentaire de la dimension citadine déjà conférée au patrimoine culturel.**

Forte
appréciation du
patrimoine
culturel
4/5

• **LES VISITEURS ET LES HABITANTS VONT-ILS VISITER LES VIGNOBLES ?**

- **52% des personnes interrogées répondent avoir visité les vignobles.**
- **Chignin, Apremont, Les Marches, Cruet, Crépy, Fréterive et la Chautagne ont été les destinations viticoles les plus citées.**
- **Pourquoi ? Pour la qualité des exploitations et des vins, la qualité paysagère, les pentes, vignobles peu connus et à découvrir, la rareté des cépages, pour les méthodes, bon rapport qualité-prix, pépinières, par attachement à la région, pour les efforts réalisés**

Avez-vous visité les vignobles de Savoie ?



Si oui, lesquels ?



« Je n'aurais jamais cru qu'il y en avait autant ! la vigne + la montagne, parfois enneigée, cela fait un beau contraste, des paysages qu'on voit nul part ailleurs ! »

« Pour ceux que j'ai visité, ce sont les méthodes et la passion pour les cépages anciens comme le persan. La mondeuse blanche est à connaître. Un vignoble qui mérite d'être mieux connu. »

« Le vin de Savoie est très cher pour une qualité moyenne. Je bois du vin de Savoie par nostalgie de ma jeunesse en Savoie mais pour savourer un bon vin je choisis autre chose qu'un vin de Savoie. »

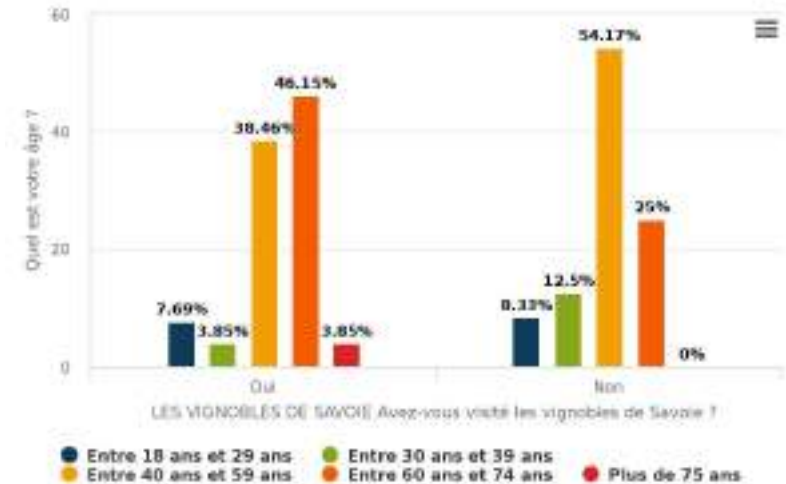
« Ils sont très jolis. J'ai beaucoup aimé l'implantation des vignes et le travail que les hommes font de la terre. Cela laisse une trace de l'histoire. »

« Il y a un grand ordre et un grand travail derrière pour les entretenir. »

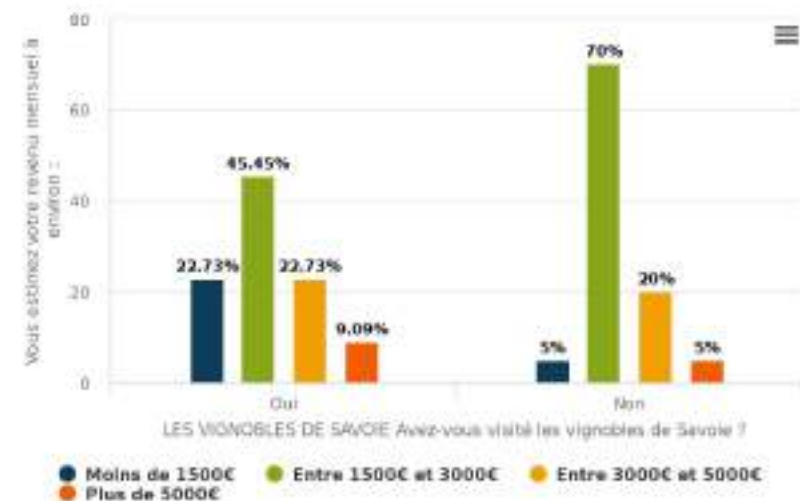
• QUI SONT LES VISITEURS ? PROFIL DES VISITEURS DES VIGNOBLES

- **Quasiment autant de femmes que d'hommes ont visité les vignobles.**
 - **Des retraités et des personnes de 40-59 ans : les principaux visiteurs**
 Parmi les personnes ayant répondu avoir visité les vignobles, 46% ont entre 60 et 74 ans, 38% entre 40 et 59 ans, près de 8% entre 18 et 29 ans et un peu moins de 4% entre 30 et 39 ans. Les retraités et les actifs semblent donc être les populations les plus attirées par les vignobles.
 - **Des visiteurs au revenu moyen voire aisé**
 La plupart des visiteurs des vignobles ont un revenu compris entre 1500 et 3000€ (46% d'entre eux). Viennent ensuite, à répartition égale (22,7%), les personnes ayant un revenu inférieur à 1500€ et celles ayant un revenu supérieur à 3000€. Enfin, 9% des visiteurs ont un revenu mensuel dépassant 5000€.
- Si la majorité des visiteurs a un revenu moyen, 1/3 des visiteurs ont un revenu supérieur à 3000€.
- **Les visiteurs sont principalement soit des habitants de la Savoie Mont Blanc soit des visiteurs qui viennent de plus de 200km.**
 - **Ils sont pour 1/3 des buveurs occasionnels, 1/3 des épicuriens, 1/3 des passionnés.**
 - **Ils voyagent majoritairement en couple et logent principalement chez des amis ou de la famille.**
 - **Ils ont visité les vignobles soit le temps d'un week-end et ont donc ciblé leur visite autour des vignobles, soit lors de séjours de plus d'une semaine.**
 - **Ils ont fortement apprécié la qualité des vins.**
 - **Ils achètent entre 50 et 200€ et plus de vin en boutique moins de 50€ au restaurant.**
 - **Le séjour leur a majoritairement donné envie de revenir pour mieux connaître les vignobles et le travail des vignerons.**

Visiteurs des vignobles en fonction de l'âge :



Visiteurs des vignobles en fonction du revenu :



• **LES VISITEURS ONT-ILS GÔTÉ LES VINS DE SAVOIE PENDANT LEUR SÉJOUR?**

84% des répondants disent avoir goûté les vins de Savoie pendant leur séjour contre 8% qui disent ne pas avoir bu de vin.

4% ne connaissent pas l'origine du vin qu'ils ont bu pendant leur séjour et 4% ont bu des vins qui n'étaient pas de Savoie.

Parmi les personnes qui ont goûté les vins de Savoie, 59% ont visité les vignobles et 25% des personnes n'ayant pas bu de vins ont tout de même visité les vignobles.

Enfin, parmi les personnes qui ont visité les vignobles, 96% ont dégusté les vins de Savoie et 4% d'entre eux n'en ont pas bu.

Pour autant, 71% des personnes n'ayant pas visité les vignobles ont goûté les vins de Savoie.

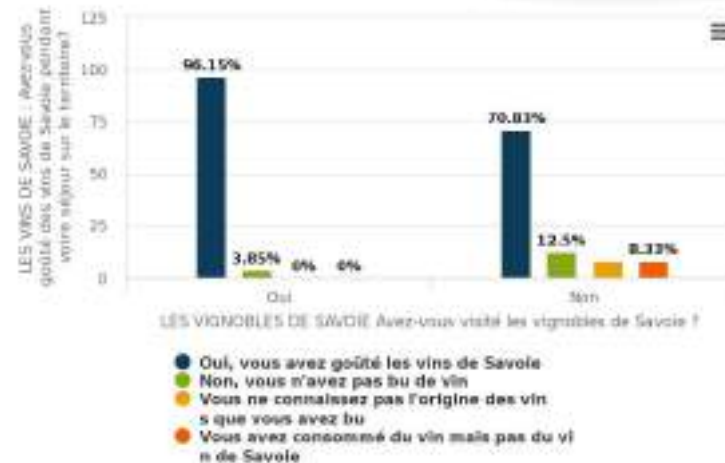
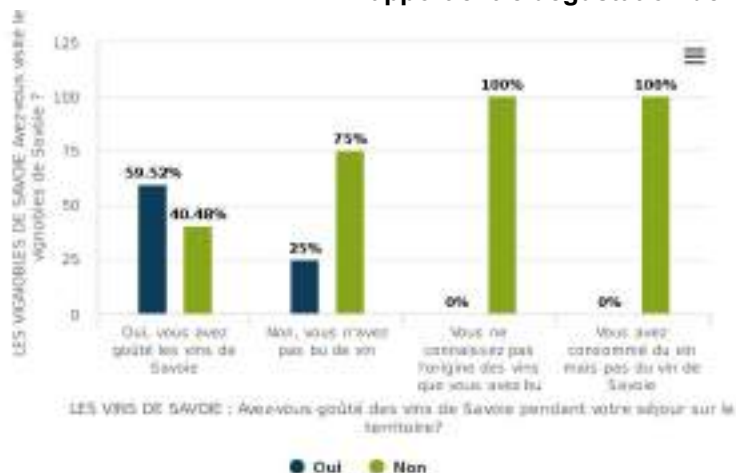
- Visiter les vignobles favorise la découverte des vins de Savoie.
- Ce n'est pas le seul facteur qui permet la promotion des vins de Savoie
- Goûter les vins de Savoie en dehors du vignoble invite à la visite des vignobles
- ¼ des non consommateurs de vin se sont tout de même intéressés aux vignobles pour d'autres critères que le vin.

Avez-vous goûté des vins de Savoie pendant votre séjour sur le territoire ?



Des vins plutôt bien appréciés
 3,45/5

Rapport entre dégustation de vins de Savoie et visite des vignobles :



• LES VIGNOBLES ET LES VINS DE SAVOIE : PRATIQUES DE CONSOMMATION

Les lieux de consommation : de manière équivalente (47,73%) les visiteurs et habitants ont consommé du vin au restaurant et chez des amis ou en famille (principal type d'hébergement sur la destination). Près de 32% les ont consommé directement chez le vigneron, au domaine, près de 23% ont consommé des vins à leur hébergement et près de 16% dans une cave coopérative. Les cavistes ne semblent pas être les mieux représentés avec seulement 11% de fréquentation des consommateurs de vin.

Les montants des achats : Sur une consommation en boutique (c'est-à-dire hors restaurant, quelque soit le type de boutique), les visiteurs déclarent à près de 60% avoir acheté du vin pendant leur séjour. ¼ d'entre eux dit avoir acheté moins de 50€ de vin pendant leur séjour. Un peu plus de 8% a un panier moyen d'achat de vin compris entre 101 et 150€. Enfin, si 4% d'entre eux ont acheté entre 151 et 200€ de vin, ce sont plus de 6% qui déclarent avoir acheté plus de 200€ pendant leur séjour.

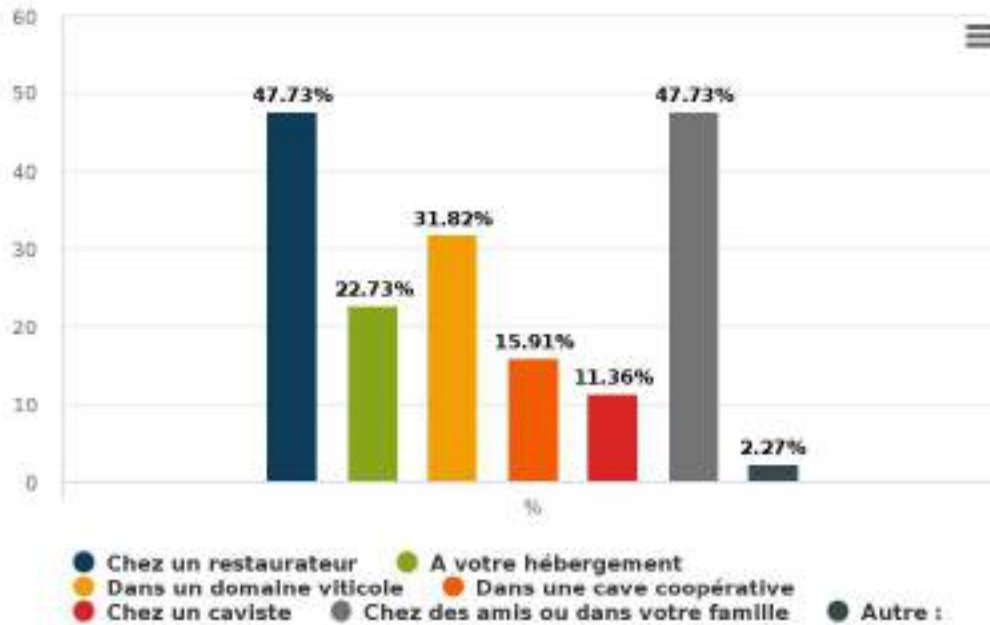
Les achats au restaurant : Près de la moitié des visiteurs (48%) ont consommé jusqu'à 50€ de vin au restaurant pour 37% qui n'en ont pas bu. 12% d'entre eux ont consommé entre 51 et 100€ et 2% entre 101 et 150€. Personne n'a consommé au-delà de 150€ de vin au restaurant.

- **Les lieux de consommation favoris sont : les restaurants, chez les amis ou la famille, directement chez le producteur : au domaine. Au-delà des visites des vignobles, les restaurateurs et les habitants sont donc des ambassadeurs des vins de Savoie.**
- **60% des visiteurs achètent du vin pendant leur séjour. Parmi eux, 20% en achètent pour plus de 100€.**
- **La moitié des visiteurs a consommé entre 1 et 50€ de vin au restaurant.**
- **41% des personnes n'ayant pas consommé de vin au restaurant ont tout de même acheté jusqu'à plus de 200€ de vin (23%<50€; 6%<51-100€ ; 6%<101-150€ ; 6%<200€ et plus).**
- **Au-delà d'une semaine de séjour, 80% des visiteurs ont acheté du vin.**
- **Les séjours chez la famille ou des amis et les séjours locatifs favorisent les achats de vin.**
- **De même, les voyages entre amis favorisent les achats de vin.**

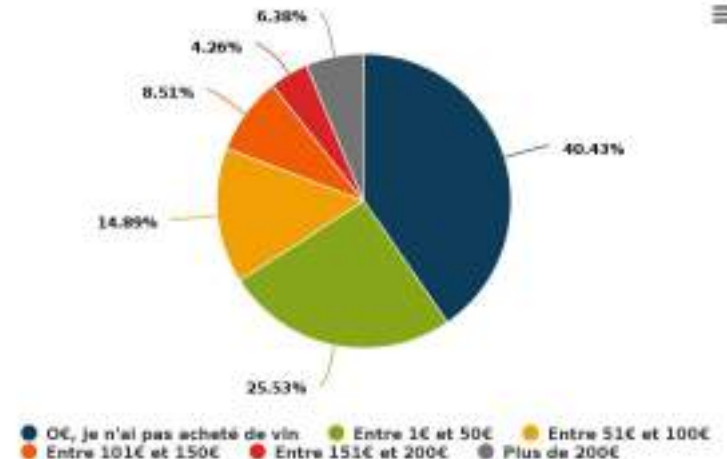
Pendant votre séjour en Savoie Mont Blanc, à combien estimez-vous votre consommation de vin de Savoie au restaurant?



Si vous avez consommé des vins de Savoie pendant votre séjour, l'avez-vous consommé :



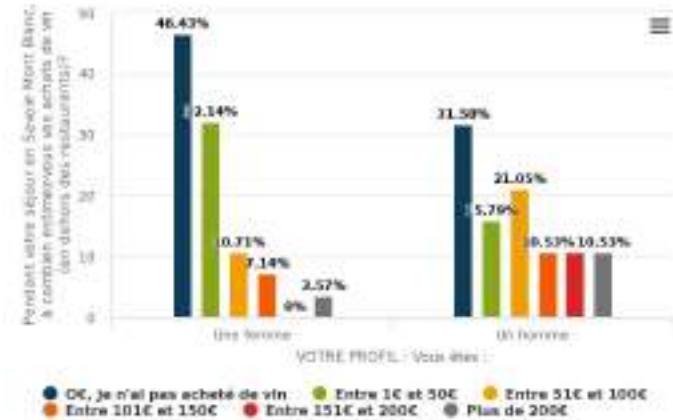
Pendant votre séjour en Savoie Mont Blanc, à combien estimez-vous vos achats de vin (en dehors des restaurants)?



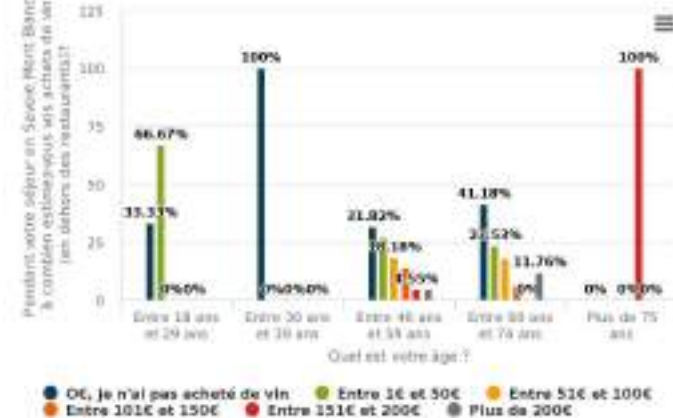
PROFIL DES ACHETEURS DE VINS PARMIS LES VISITEURS

- **Les hommes ont plus dépensé pour le vin que les femmes.** 1/3 des femmes a acheté moins de 50€ de vin alors que la moitié des dépenses pour les hommes est comprise entre 51 et plus de 200€.
- **Les 40-59 ans et les 60-74 ans semblent être les plus gros acheteurs de vin.** Alors que les 2/3 des jeunes de 18 à 29 ans ont acheté entre 0 et 50€ de vin et que les trentenaires n'en ont pas acheté, près de 70% des 40-59 ans ont acheté du vin (majoritairement moins de 100€). De même pour les 60-74 ans qui ont à près de 60% acheté du vin. Les + de 75 ans quant à eux semblent également être de bons consommateurs avec des achats compris entre 151 et 200€.
- **Les habitants de la Savoie Mont Blanc achètent plus de vin que les touristes.** Viennent ensuite les voisins du territoire (60% ont consommé) et enfin les habitants de plus de 200 Km (56%). Aucun étranger n'a répondu.
- **Les acheteurs ayant le plus dépensé ne sont pas forcément ceux qui ont le revenu le plus important.** Les 2/3 des consommateurs ayant acheté plus de 200€ ont un revenu inférieur à 1500€.
- **Les passionnés achètent plus de vin que les autres profils.** Ils dépensent majoritairement entre 51 et 100€ de vin. La moitié des non buveurs d'alcool a tout de même acheté pour moins de 50€ de vin.

Rapport entre le genre et les achats de vin :



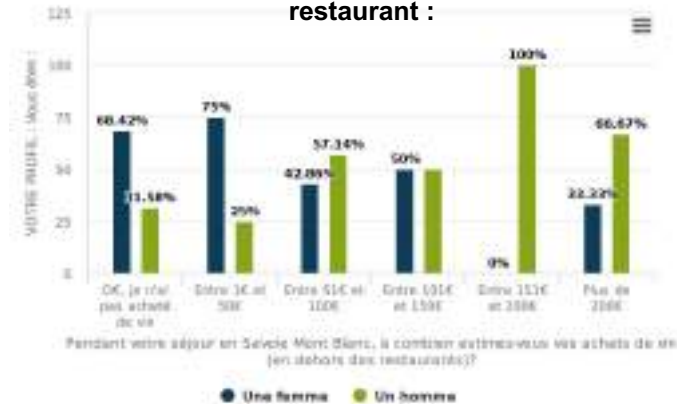
Rapport entre l'âge et les achats de vin :



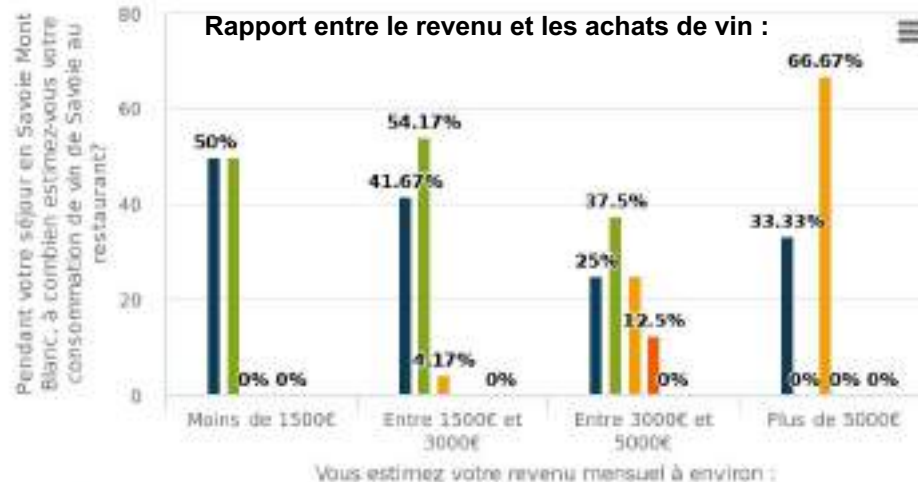
PROFIL DES CONSOMMATEURS DE VIN AU RESTAURANT

- **Les hommes (66%) ont plus consommé de vin au restaurant que les femmes (45%). Ils dépensent également plus que les femmes.** 70% des dépenses de moins de 50€ sont réalisées par des femmes alors que les hommes dépensent plus facilement que les femmes entre 51 et 150€ de vin au restaurant.
- **Ce sont le + de 75 ans qui semblent avoir le plus de dépenses de vin au restaurant : ils déclarent tous avoir dépensé entre 51 et 100€.** Les jeunes de 18 à 29 ans ont tous déclaré avoir consommé entre 1 et 50€ contre 75% des 30-39 ans. 4% des 40-59 ans vont par ont dépensé entre 151 et 200€.
- **Les vins ont majoritairement été consommé les habitants du territoire, 90% d'entre eux dont 63% à moins de 50€ et 27% entre 51 et 100€.** Les visiteurs ont des dépenses comprises majoritairement à moins de 50€.
- **Les consommateurs les plus importants de vin au restaurant sont ceux qui ont les plus gros revenus : 75% des personnes ayant un revenu entre 3000 et 5000 ont consommé jusqu'à 150€ de vin et les 2/3 des revenus à plus de 5000€ ont consommé entre 51 et 100€.**
- **Les passionnés ont majoritairement consommé entre 51 et 100€ de vin (45% d'entre eux) alors que les épcuriens ont pour les 2/3 consommé moins de 50€.**

Rapport entre le genre et la consommation au restaurant :



Rapport entre l'âge et la consommation au restaurant :

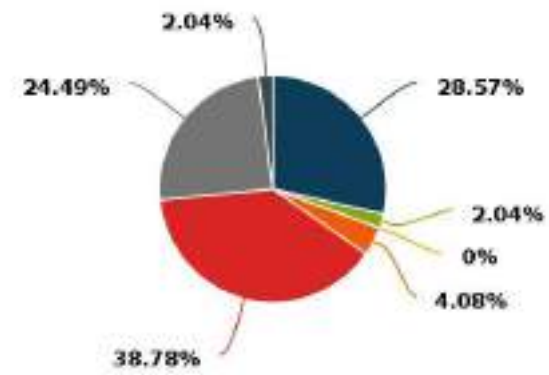


- 0€, je n'ai pas bu de vin au restaurant
- Entre 1€ et 50€
- Entre 51€ et 100€
- Entre 101€ et 150€
- Entre 151€ et 200€
- Plus de 200€

• **UNE OFFRE OENOTOURLISTIQUE INEXISTANTE OU QUI PASSE INAPERÇUE ?**

- 30% des gens interrogés ont déclaré avoir assisté à un événement oenotouristique
- 38% ont dit ne pas avoir eu d'événement programmé pendant leur séjour
- Près de 25% n'ont pas reçu d'information sur ce type d'événement.

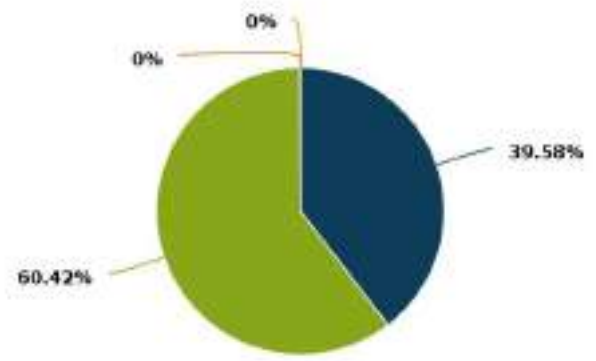
Pendant votre séjour, avez-vous assisté à un événement oenotouristique (dégustation, visite et dégustation dans un caveau ou chez un vigneron, balade vigneronne, salon des vins, portes ouvertes, etc.)?



• **UNE OFFRE OENOTOURLISTIQUE QUI POURTANT FAVORISE LES ACHATS**

- Près de 28% des gens interrogés ont déclaré avoir assisté à un événement oenotouristique et avoir tellement aimé qu'ils ont acheté du vin. 35% d'entre eux en ont acheté entre 51 et 100€, 21% entre 101 et 150€ et 28% entre 150 et plus de 200€.

Aimeriez-vous revenir en Savoie Mont Blanc pour mieux connaître nos vins?



- Oui, j'ai tellement aimé que j'ai acheté du vin
- Oui, j'ai passé un très bon moment mais je n'ai pas acheté de vin
- Oui, mais cela ne m'a pas plu
- Non, le vin ne m'intéresse pas
- Non, aucun événement oenotouristique n'était programmé pendant mon séjour
- Non, car je n'ai pas reçu d'information sur ce type d'événement
- Autre

• **UN PUBLIC EXISTANT POUR DÉVELOPPER UNE OFFRE OENOTOURLISTIQUE**

- 100% des visiteurs aimeraient revenir !
- Près de 40% d'entre eux ont déclaré que leur séjour leur a donné envie d'en savoir plus sur les producteurs de vin et de voir les vignes.

• **UN ACCUEIL TRÈS SATISFAISANT**

Avec une note moyenne de 4,2 / 5 l'accueil est perçu comme très satisfaisant dans l'ensemble. Amicaux, bienveillants, chaleureux, conviviaux, agréables, sympathiques, professionnels, gentils, souriants, compétents, formidable hospitalité, extraordinaires, sont les qualificatifs qui ont été exprimés à l'égard des Savoyards pour leur accueil. « *Le Savoyard donne sa chemise, pour la confiance il est très méfiant* ». « *Très bien reçu sur les lieux de visite. Une très bonne information dans l'office de tourisme ou j'ai été reçu.* »

Certains regrettent une destination trop chère. D'autres reprochent un accueil à améliorer dans les commerces et lieux de restauration : « *L'accueil n'est pas le plus bienveillant que je connaisse chez les commerçants. Quel enfermement moral presque un chauvinisme limite...* », « *Les commerçants et restaurateurs ont de gros efforts à faire.* ».

Enfin, il a été remarqué un manque de connaissance au niveau des vins, et un accueil chez les vignerons à améliorer de façon à donner de la visibilité aux informations en pointant un manque de communication et d'information.

Un accueil très satisfaisant
 4,20/5

• **UN CHOIX DES DESTINATIONS TOURISTIQUES EN FONCTION DE LEUR PRÉSERVATION**

Lors de leur choix de destinations touristiques, les répondants, disent être attentifs aux labels Unesco, à la Charte Européenne de Fontevraud parce qu'elle privilégie le respect des paysages et enfin au label Vignobles et Découvertes. Ces résultats viennent donc confirmer les attentes pressenties du territoire en matière de labellisation des paysages viticoles.



Lorsque vous choisissez une destination touristique, quelle importance donnez vous à ces labels ?



• EN SYNTHÈSE : CE QU'IL FAUT RETENIR DE L'IMAGE DES VISITEURS DE SAVOIE MONT BLANC SUR LES VINS ET LES VIGNOBLES DE SAVOIE

LES REPRÉSENTATIONS :

- Des destinations touristiques clairement identifiées concentrées autour de 3 spots urbains mais avec une forte prééminence des grands ensembles naturels : Massif des Bauges, Parc de la Vanoise, Vallée de la Maurienne...
- Des sensations de liberté et d'espaces sauvages éprouvées à face des paysages préservés « à couper le souffle » notamment les lacs et montagnes.
- Les vignes sur les pentes participent à l'effet de surprise de la Destination notamment par l'originalité de leur disposition et à la qualité paysagère.
- Les vignes et leur culture n'apparaissent pas comme un élément du patrimoine culturel alors que par ailleurs les savoir-faire et la culture viticole sont appréciés « **un vignoble qui mérite d'être mieux connu** »
- La découverte gustative des vins donne envie de venir découvrir les vins et le vignoble car l'image transmise est très qualitative. L'originalité des cépages traditionnels est reconnue.
- Une destination perçue comme chère mais avec un accueil chaleureux et authentique

4 VALEURS PARTAGÉES :

- QUALITE DES PAYSAGES / NATURE
- ORIGINALITE / RARETÉ
- ACCUEIL / HOSPITALITÉ
- AUTHENTICITE / SIMPLICITÉ

➔ 100% des visiteurs souhaiteraient revenir et apprécient tout particulièrement la qualité et l'authenticité de l'accueil, des produits locaux et des paysages.

L'ŒNOTOURISME ET LES LABELS :

- L'offre et la culture œnotouristique n'est pas lisible par les visiteurs, elle n'est pas identifiée comme telle ;
- Les évènements autour du vin ne sont pas compris comme œnotouristiques mais favorisent l'achat de vin ;
- Les visiteurs sont attentifs aux labels notamment UNESCO qui garantissent la qualité des paysages et leur préservation.

3.3. LES OBSERVATIONS DE TERRAIN

- **REMARQUES GENERALES**

L'ensemble des acteurs rencontrés met en avant l'évolution de la perception des visiteurs sur la qualité des vins et c'est d'ailleurs une grande fierté pour les vigneron. L'envie de partager les valeurs du territoire et les paysages sont au cœur de la démarche œnotouristique des vigneron. De leur côté les professionnels du tourisme soulignent la demande, de plus en plus forte des visiteurs pour des rencontres avec les vigneron, des visites et surtout des animations mêlant culture et dégustations.

Toutefois l'accueil est souvent froid, voire méfiant envers les « *étrangers* ». De plus les vigneron déplorent une image « *vins de raclette* », « *vins de stations* » mais ils sont les premiers à véhiculer cette image en portant ce discours (même si c'est pour le contredire en suivant) et en ayant une décoration dans leur chais non qualitative ou reprenant des éléments du folklore touristique savoyard.

La qualité des paysages est par tous partagée, et les vigneron « *jardiniers de nos coteaux* » perçoivent un « *rôle écologique, malgré les traitements* » pour maintenir cette qualité paysagère.

- **LA QUALITE DES VINS DE MIEUX EN MIEUX PERÇUE PAR LES VISITEURS**

Le travail mené par les vigneron depuis 30 ans pour améliorer la qualité des vins est perçu par les clients lorsqu'ils dégustent les vins dans les domaines, notamment lors des portes ouvertes. Ils apprécient notamment le bon rapport qualité/prix, Toutefois, les vigneron restent malgré tout persuadés que l'image de « *vins à raclette* » ou « *vin pour fondue-raclette* » reste omniprésente dans l'esprit des touristes et surtout des savoyards. « *Ils sont plus fiers de leurs fromages que de leurs vins* » .

La communication autour de la typicité des vins de Savoie, de la différence des terroirs et des cépages autochtones mais aussi sur les accords mets-vins en s'appuyant sur les produit du terroir est une attente forte des vigneron comme des professionnels du tourisme.

- **LE FASCINANT WEEK-END, UN EVENEMENT PHARE**

L'ensemble des acteurs a évoqué le Fascinant Week-End comme étant un évènement œnotouristique phare pour les vins de Savoie. Toutefois si les professionnels du tourisme y voient une opportunité d'animation en toute fin de saison touristique permettant d'animer l'automne, les viticulteurs de leur côté soulignent une date difficile pour eux compte tenu du calendrier des vendanges. Certains trouvent même que la communication (dépliants notamment) est trop importante étant donné la temporalité de l'évènement et sa portée. Plus qu'une opération de groupe, il s'agit plus aujourd'hui d'une compilation d'évènements individuels.

- **L'ŒNOTOURISME, UN MARCHÉ NECESSAIRE QUI NECESSITE UNE BONNE SIGNALÉTIQUE POUR SE DÉVELOPPER**

Depuis une dizaine d'année (parfois plus pour certains acteurs) les vignerons et les professionnels du tourisme se sont tournés vers l'œnotourisme pour communiquer sur la qualité des vins et pour les vendre mieux. Force est de constater que cette stratégie (même si au dire de certains reste timide) paye au vue de la part de la vente directe au domaine (entre 25 et 90% selon les domaines visités) et de l'augmentation de la perception qualitative des vins.

Une meilleure signalétique des vins de Savoie, mais surtout une signalétique harmonisée est souhaitée pour renforcer la visibilité des chais à l'image de celle existante dans le Massif des Bauges présentant les terroirs.

- **LE LABEL VGNOBLES & DECOUVERTES, POINT D'ANCRAGE D'UNE DYNAMIQUE TERRITORIALE**

Le Label est un élément reconnu de cohésion de groupe et de dynamique territoriale pour les acteurs labellisés. S'il n'est pas perçu comme un élément participant à l'attractivité territoriale ni au développement de la clientèle œnotouristique, il semble être perçu comme essentiel pour le territoire en tant qu'outil de communication.

« Le retour sur Vignobles et Découvertes est très long mais on se doit d'y participer. C'est une démarche très importante pour communiquer. C'est un outil d'avenir. ». *« Le label V&D n'a pas assez de moyens, notamment pour la communication, mais c'est un beau label qui permet de fédérer autour de la viticulture, et surtout faire le lien entre vin et gastronomie. »*

- **LES ATTENTES EXPRIMÉES PAR LES ACTEURS RENCONTRÉS**

Les attentes sont forcément importantes au vue des efforts réalisés par l'ensemble de la profession pour monter en gamme. Elles portent essentiellement sur une communication mettant en avant les cépages (Roussane, Mondeuse, Chasselas...) et la gastronomie Savoyarde.

Le lien entre la qualité des produits du terroir et des vins et l'excellence de la gastronomie savoyarde, et de Ses chefs, doit être renforcé notamment dans la communication.

Une évolution du nom de l'Appellation « Vins des Savoie » en « Vins de Savoie-Mont-Blanc » évoqué avec l'un des interviewés permettrait peut-être de s'appuyer sur une image forte, qualitative et internationale : le Mont-Blanc. Toutefois la marque « Savoie » est une marque forte sur le marché France, lui associer Mont-Blanc ne servirait réellement que pour l'export.



- LES MOTS CLES DES PROFESSIONNELS POUR LES QUALIFIER LES VINS ET LA DESTINATION



3.4. ATOUTS, FAIBLESSES, OPPORTUNITÉS ET MENACES DES VIGNOBLES DE SAVOIE ET DE L'OFFRE OENOTOURLSTIQUE

	ATOUTS	FAIBLESSES
INTERNE	<ul style="list-style-type: none"> • Une qualité paysagère unanimement reconnue et appréciée • Un vignoble perçu comme rare et surprenant • Des valeurs partagées par tous : pureté, rareté, hospitalité, authenticité, qualité des paysages, de l'environnement, des produits, des vins • Une volonté de développer l'œnotourisme pour communiquer ensemble sur la qualité des vins et l'authenticité des territoires • 2 destinations labellisées V&D dans le vignoble qui participent à l'émergence d'une dynamique de groupe 	<ul style="list-style-type: none"> • Un vignoble méconnu à la géographie difficile car étendu et peu visible • Une communication œnotouristique trop axée sur le Fascinant Week-end et pas assez sur les Destinations et les offres produits. • Une partie du vignoble encore non labellisée V&D
EXTERNE	<ul style="list-style-type: none"> • Une montée en puissance de régions viticoles et de cépages longtemps restés dans l'ombre, au nom de la diversité (<i>source Vitisphère, janvier 2019</i>) • Une volonté de l'Etat français de développer l'œnotourisme afin de prendre le leadership mondial sur cette filière (<i>source 1ere assises de l'œnotourisme, novembre 2018</i>) • Un développement des actions de communications autour des destinations V&D 	<ul style="list-style-type: none"> • La pression foncière des métropoles et des villes qui mite le paysage et artificialise les sols • La volatilité de la clientèle œnotouristique



4. CHARTES DES VALEURS COMMUNES

« **GOÛTEZ NOS VALEURS !** »

LES VINS DE SAVOIE : S'ENGAGER, EN FAIRE L'EXPÉRIENCE ET CHANGER LES A PRIORI

Le territoire de Savoie Mont-Blanc possède une qualité paysagère préservée et riche, reconnue par tous, dans lequel les vignobles poussent harmonieusement depuis des siècles. Nos terroirs génèrent des produits de grande qualité, qui racontent notre attachement à notre culture, notre savoir-faire et notre savoir-être.

La convivialité, l'authenticité, le respect et la ténacité nous caractérisent comme ils caractérisent nos vins, notre accueil et nos terroirs. Ceux-ci constituent des paysages rares et originaux et nous nous battons pour les préserver, les entretenir et les transmettre.

Habitants, visiteurs, amis, soyez fiers de nos vins comme de nos produits du terroir et de nos paysages. Soyez ambassadeurs de notre pays auprès de ceux qui ignorent encore ces plaisirs se trouvant au cœur de nos si belles montagnes. Faites-leur découvrir ce patrimoine si rare : les vignobles de Savoie Mont-Blanc.



Les signataires de cette charte s'engagent à :

- **Mettre la convivialité au cœur de l'accueil** : réserver un accueil chaleureux à chaque visiteur comme à un ami de longue date, lui faire découvrir la qualité et la diversité de nos vins et de nos produits régionaux, promouvoir notre territoire, son histoire et son patrimoine, mettre l'Homme au centre de notre hospitalité ;
- **Etre authentique et sincère dans son offre** : accueillir le visiteur dans un cadre soigné et en harmonie avec l'environnement en toute simplicité et sincérité, être fier de faire découvrir des produits issus en priorité du Domaine et de Savoie Mont-Blanc, proposer des produits œnotouristiques ou des animations conforme à ses propres goûts pour avoir plaisir à les partager, rester à l'écoute des besoins et envies de la clientèle ;
- **Respecter notre environnement et nos ressources** : rester attentifs à la qualité de nos paysages, à l'entretien de notre patrimoine, à la préservation de notre cadre de vie pour le léguer aux générations futures tout en restant innovant et créatif dans notre offre ;
- **Et surtout ... rester tenace** pour maintenir une viticulture de montagne, une viticulture héroïque, pour défendre nos cépages et nos terroirs et pour faire des vins d'excellence ! Garder au cœur une exigence de Qualité.





5. PRÉCONISATIONS ET CONCLUSION

5.1. Les catégories à cibler pour la communication

5.2. Vers une nouvelle Destination Vignoble et Decouvertes

5.1. LES CATEGORIES A CIBLER POUR LA COMMUNICATION ŒNOTOURISTIQUE

➤ Adapter l'offre à la fois aux jeunes et aux retraités, sensibiliser les jeunes actifs

Les 2/3 des retraités (60-74 ans) ont répondu avoir visité le vignoble. Cette tranche d'âge semble donc déjà attirée par la thématique.

Un jeune de 18 à 29 sur 2 a visité le vignoble et constitue donc une cible importante à mobiliser.

43% des 40-59 ans ont répondu avoir visité les vignobles et peuvent donc être sujets à une sensibilisation de la thématique.

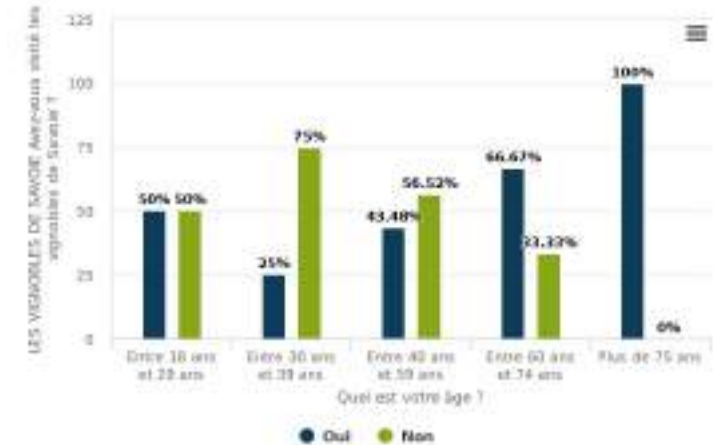
25% des 30-39 ans seulement ont visité les vignobles: une tranche d'âge à sensibiliser ?

➤ Diversifier les offres pour qu'elles concernent à la fois les CSP- et les CSP ++

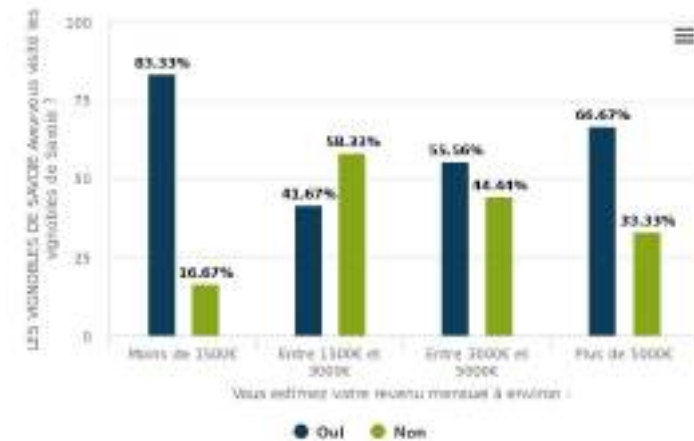
83% des personnes ayant répondu avoir un revenu inférieur à 1500€ ont également dit avoir visité les vignobles.

De même, 66% des personnes ayant un revenu supérieur à 5000€ et 55% des personnes ayant un revenu compris entre 3000 et 5000€ ont dit avoir visité les vignobles.

Enfin, la catégorie de revenus compris entre 1500 et 3000€ semble la moins attirée par la visite des vignobles : 41% d'entre eux ont réalisé une visite.



Visite des vignobles en fonction des revenus :



5.2. VERS UNE NOUVELLE DESTINATION ŒNOTOURISTIQUE

➤ Constat

Le vignoble est constitué de trois zones, dont deux seulement sont labellisées Vignobles et Découvertes et continuent des Destinations œnotouristiques. Au-delà du label, cette notion de destination permet de communiquer sur des valeurs plus larges que la production viticole, de préserver le capital paysagers et surtout de bénéficier d'un effet réseau fort entre les acteurs d'une même destination.

Le label Vignobles et Découvertes bénéficient d'une notoriété spontanée de plus en plus importante au niveau France et permet de capturer la volatilité des clientèle œnotouristique en jouant l'effet réseau entre les vignobles. Le label permet également de cibler des clientèles internationale, notamment anglo-saxons et européennes, en lui offrant une garantie de qualité et de respect des ressources, de l'accueil, des paysages.

➤ Les atouts pour une candidature au label

A ce jour la zone viticole Ayze-Leman n'est pas labellisée, pourtant elle offre un potentiel œnotouristique indéniable :

- C'est une porte d'entrée de la clientèle suisse, à proximité de l'aéroport international de Genève ;
- Elle bénéficie d'une image de marque collective très positive avec des sites forts pour le tourisme à l'image de Thonon les Bains ;
- Le périmètre de la destination correspond aux attentes du label ;
- Il y a de nombreux hébergements, restaurateurs et sites de visites qualifiés sur le territoire ;
- Il existe des événements œnotouristiques : fêtes des vins, apéros dégustations... ;
- Présence sur le territoire d'Offices de Tourisme dynamiques, classés en 1^{ère} catégorie ;
- Il existe un domaine leader dans sa démarche œnotouristique : le Château de Ripaille

➤ Les freins

Mais il y a très peu d'acteurs viticoles ouverts au public, hors les exigences du label préconisent un minimum de 15 vigneron engagés dans la démarche pour candidater.

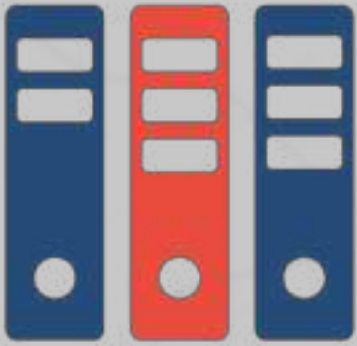


➤ Nos préconisations

Il ne faut pas hésiter à aller vers une Destination Vignobles & Découvertes des lors que trois conditions seront remplies :

- La mobilisation **de l'ensemble** des vigneronns accueillant du public de façon à compenser la faiblesse su nombre d'acteurs viticoles de la zone en mettant l'accent sur une exigence accrue de la qualité de l'accueil et sur l'originalité du terroir et des cépages ;
- Proposer une gouvernance basé sur un trio soudé et volontaire autour d'un porteur de projets institutionnel : la Communauté de Commune ou le Département de haute-Savoie, un référent viticole , le CIVS et un réfèrent tourisme Savoie-Mont-Blanc ;
- Axer fortement la communication sur le côté ouverture à l'international de la Destination de par sa proximité frontalière.

RAJOUTER PHOTO LAC + Vigne



6. ANNEXES

6.1. QUESTIONNAIRE GRAND PUBLIC : VOTRE SÉJOUR EN SAVOIE MONT-BLANC, QU'AVEZ-VOUS VÉCU, QU'EN AVEZ-VOUS PENSÉ?

Dans le cadre du programme « Route des Vignobles Alpins », Savoie Mont Blanc lance une enquête sur les publics de l'oenotourisme.

Vous avez visité notre destination et vos avis nous sont précieux ! C'est pourquoi nous vous invitons à répondre en quelques minutes seulement à ce questionnaire qui restera anonyme.

En vous remerciant pour vos réponses et au plaisir de vous accueillir à nouveau sur notre territoire,

Le Conseil Savoie Mont Blanc

Les données collectées ont pour objet d'identifier les pratiques touristiques du territoire pour le compte du Conseil Savoie Mont Blanc. Les données seront utilisées uniquement à des fins d'études et non à des fins commerciales. Les réponses à ce questionnaire sont protégées par le secret statistique.

La loi n°78-17 du 6 janvier 1978, relative à l'information, aux fichiers et aux libertés, d'applique aux réponses faites à la présente enquête. Elle garantit aux personnes concernées un droit d'accès et de rectification des données les concernant. Ce droit peut être exercé auprès de Marie-Ange Lasmènes, cabinet Paroles, Paroles 26, rue Jean Raimond de Comminges 34070 MONTPELLIER.

- Les questions marquées d'un astérisque sont obligatoires

VOTRE SÉJOUR :

1. Où êtes-vous allé pendant votre séjour ou bien, si votre séjour n'est pas encore fini, où comptez-vous aller ?

2. Quelle est la durée de votre séjour ? *

- Une journée
- Un week-end
- Une semaine
- Plus d'une semaine

3. Où logez-vous pendant votre séjour ? *

- Hôtel
- Chambre d'hôtes
- Camping
- Location de maison/d'appartement
- Chez des amis ou de la famille

4. Avec qui avez-vous voyagé ou voyagez-vous ? *

- Seul
- En couple
- En famille
- Entre amis

LES PAYSAGES DE SAVOIE MONT BLANC :

5. Dans l'ensemble, avez-vous apprécié la qualité de nos paysages ? Veuillez noter votre satisfaction sur une échelle de 0 (pas satisfait) à 5 (très satisfait)

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

6. Quel(s) paysage(s) vous a le plus marqué ? Pourquoi ? Vous pouvez répondre par mots clés.

LE PATRIMOINE CULTUREL :

7. Dans l'ensemble, avez-vous apprécié la qualité de notre patrimoine culturel (sites patrimoniaux, villes et villages, éléments architecturaux, festivités, etc.) ? Veuillez noter votre satisfaction sur une échelle de 0 (pas satisfait) à 5 (très satisfait).

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

8. Quels éléments du patrimoine culturel vous ont le plus marqué (sites patrimoniaux, villes et villages, éléments architecturaux, festivités, etc.) ? Pourquoi ?

LES VIGNOBLES DE SAVOIE :

9. Avez-vous visité les vignobles de Savoie ? *

- Oui
- Non

10. Si vous avez visité des vignobles de Savoie, où êtes-vous allé ?

11. Qu'avez-vous pensé des vignobles de Savoie ? Quels sont vos impressions, vos ressentis ? Quelque chose vous a-t-il surpris ?

LES VINS DE SAVOIE :

12. Avez-vous goûté des vins de Savoie pendant votre séjour sur le territoire ? *

Oui, vous avez goûté les vins de Savoie

Non, vous n'avez pas bu de vin

Vous ne connaissez pas l'origine des vins que vous avez bu

Vous avez consommé du vin mais pas du vin de Savoie

13. Si vous avez répondu « oui » à la question précédente, avez-vous consommé du vin (plusieurs choix possibles):

Chez un restaurateur

A votre hébergement

Dans un domaine viticole

Dans une cave coopérative

Chez un caviste

Chez des amis ou dans votre famille

Autre : précisez :.....

14. Dans l'ensemble, qu'avez-vous pensé de la qualité des vins de Savoie ? Veuillez noter votre satisfaction sur une échelle de 0 (pas bons) à 5 (excellents).

0

1

2

3

4

5

15. Pendant votre séjour en Savoie Mont Blanc, à combien estimez-vous vos achats de vin de Savoie (en dehors des restaurants) ?

0€

Entre 1 et 50 €

Entre 51 et 100€

Entre 101 et 150€

Entre 151 et 200€

Plus de 200€

16. Pendant votre séjour en Savoie Mont Blanc, à combien estimez-vous votre consommation de vin au restaurant?

0€, je n'ai pas bu de vin au restaurant

Entre 1 et 50 €

Entre 51 et 100€

Entre 101 et 150€

Entre 151 et 200€

Plus de 200€

17. Pendant votre séjour, avez-vous assisté à un événement œnotouristique (dégustation, visite et dégustation dans un caveau ou chez un vigneron, balade vigneronne, salon des vins, portes ouvertes, etc.) ?

Oui, j'ai tellement aimé que j'ai acheté du vin

Oui, j'ai passé un très bon moment mais je n'ai pas acheté de vin

Oui, mais cela ne m'a pas plu

Non, le vin ne m'intéresse pas

Non, aucun événement œnotouristique n'était programmé pendant mon séjour

Non, car je n'ai pas reçu d'information sur ce type d'événement

Autre :

18. Aimerez-vous revenir en Savoie Mont Blanc pour mieux connaître nos vins ?

Oui, ce séjour m'a donné envie d'en savoir plus et d'aller à la rencontre des producteurs et de voir leurs vignes

J'aimerais revenir mais pas spécifiquement pour le vin

Je ne souhaite pas revenir du tout, je n'ai aimé ni les vins ni mon séjour

Autre :

.....

19. Le vin pour vous c'est :

Une passion, vous êtes un grand amateur de vin et vous en buvez régulièrement

Une boisson qui accompagne vos repas, vous en buvez régulièrement mais vous n'êtes pas un adepte des clubs d'œnologie pour autant

Vous n'en buvez qu'occasionnellement

Vous ne buvez pas du tout de vin mais en savoir plus sur les vignerons vous intéresse

Vous ne buvez pas du tout de vin et le vin comme les vignobles ne vous intéressent pas du tout

Autre :

.....

L'ACCUEIL EN SAVOIE MONT BLANC :

20. Que diriez-vous de l'accueil que les acteurs du territoire (hébergeurs, commerçants, Offices de Tourisme...) vous ont offert ? (Vous pouvez répondre par phrase ou mots clés).

.....

21. Dans l'ensemble, avez-vous été satisfait de la qualité de notre accueil ? Veuillez noter votre satisfaction sur une échelle de 0 (pas satisfait) à 5 (très satisfait).

0

1

2

3

4

5

22. Lorsque vous choisissez une destination touristique, quelle importance donnez vous à ces labels ? Notez de 0 (pas important) à 5 (très important)
 UNESCO (Patrimoine Mondial de l'Humanité) : ____
 Charte Européenne de Fontevraud (respect des paysages) : ____
 Vignobles et Découvertes (structuration des destinations oenotouristiques) : ____
 Vous ne faites pas attention à ce genre de label : ____

VOTRE PROFIL :

23. Vous êtes : *
 Une femme
 Un homme

24. Votre âge : *
 Entre 18 et 29ans
 Entre 30 et 39 ans
 Entre 40 et 59 ans
 Entre 60 et 74 ans
 Plus de 75 ans

25. Vous habitez :
 En Savoie Mont Blanc
 A environ 40km d'ici
 Entre 50km et 200km
 A plus de 200km
 A l'étranger

26. Si vous habitez en France, indiquez le nom de votre commune :

27. Si vous n'habitez pas en France, veuillez nous indiquer le nom de votre pays :

28. Vous estimez avoir un revenu mensuel d'environ:
 Moins de 1500€
 Entre 1500 et 3000€
 Entre 3000€ et 5000€
 Plus de 5000€

29. Comment avez-vous connu la destination Savoie Mont Blanc ? (Plusieurs choix possibles)
 Site internet
 Brochure
 Office de Tourisme
 Presse
 Bouche à oreille
 J'habite sur le territoire
 Réseaux sociaux
 Autre, précisez :

30. Vous souhaitez nous faire des suggestions ou des remarques? Partager des envies pour votre prochain séjour? A vous la parole !

Le Conseil Savoie Mont Blanc et les Vins de Savoie vous remercient chaleureusement pour votre participation !



6.2. QUESTIONNAIRE PROFESSIONNELS : LES VIGNOBLES DE SAVOIE : QUELLE IMAGE ?

Dans le cadre du programme « Route des Vignobles Alpains », un accompagnement à la valorisation des paysages et des patrimoines viticoles en Savoie Mont Blanc vient d’être lancé.

Acteurs de ce patrimoine et de notre territoire, nous vous invitons, via le présent questionnaire, à vous exprimer sur ce que représente le territoire et l’oenotourisme pour vous.

Les données recueillies permettront ainsi d’alimenter nos réflexions. Celles-ci sont anonymes et constitueront une base de travail sur laquelle s’appuyer pour définir le positionnement et accroître l’attractivité de notre territoire Savoie Mont Blanc.

En vous remerciant de votre collaboration,
Le Conseil Savoie Mont Blanc

Les données collectées ont pour objet d’identifier les représentations du territoire et de l’oenotourisme pour le compte du Conseil Savoie Mont Blanc. Les données seront utilisées uniquement à des fins d’études et non commerciales. Les réponses anonymes à ce questionnaire sont protégées par le secret statistique.

La loi n°78-17 du 6 janvier 1978, relative à l’information, aux fichiers et aux libertés, s’applique aux réponses faites à la présente enquête. Elle garantit aux personnes concernées un droit d’accès et de rectification des données les concernant. Ce droit peut être exercé auprès de Marie-Ange Lasmènes, cabinet Paroles, Paroles 26, rue Jean Raimond de Comminges 34070 MONTPELLIER.

- **Les questions marquées d’un astérisque sont obligatoires**

1. Si vous deviez décrire le territoire Savoie Mont Blanc en quelques mots représentatifs, quels seraient-ils ? *

.....

2. LES PAYSAGES DE SAVOIE MONT BLANC :

Quel(s) paysage(s) appréciez-vous le plus sur notre territoire ? Vous pouvez répondre par mots clés. *

.....

3. Quelles images, émotions ou couleurs retenir-vous des paysages de Savoie Mont Blanc ? Vous pouvez répondre par mots clés.

.....

...

4. Sur une échelle de 0 à 5, l’environnement naturel vous semble-t-il respecté ? (0 : pas du tout ; 5 : tout à fait)

5. Pouvez-vous mesurer votre attachement (fierté) aux paysages du territoire Savoie Mont Blanc ? Indiquez dans le carré une note de 0 à 5. (0 : pas du tout ; 5 : vraiment beaucoup)

6. Vers quels espaces naturels renvoyez-vous vos visiteurs pour la qualité des paysages ? Ceci peut inclure des chemins de randonnée, sentiers, etc.

.....

LES VIGNOBLES DE SAVOIE MONT BLANC :

7. Que diriez-vous des paysages viticoles de Savoie Mont Blanc ? (Vous pouvez répondre par mots clés) *

.....

8. Pouvez-vous mesurer votre attachement (fierté) aux paysages viticoles de Savoie Mont Blanc ? Indiquez dans le carré une note de 0 à 5. (0 : pas du tout ; 5 : vraiment beaucoup)

9. Orientez-vous les visiteurs vers les vignobles de Savoie Mont Blanc ? *

Oui
Non

10. Si oui, lesquels et pour quelles raisons ?

.....

11. Sinon, pourquoi ?

.....

LE PATRIMOINE CULTUREL DE SAVOIE MONT BLANC :

12. En Savoie Mont Blanc, quels éléments du patrimoine culturel affectionnez-vous particulièrement (sites patrimoniaux, villes et villages, éléments architecturaux du petit patrimoine (celliers, murs en pierre, terrasses, etc.), fêtes locales, etc.)?

.....

13. Pouvez-vous nous dire pourquoi les affectionnez-vous particulièrement ? (Vous pouvez répondre par mots clés)

.....

14. Le patrimoine culturel vous semble-t-il suffisamment valorisé ? (0 : pas du tout ; 5 : tout à fait)

15. Pouvez-vous mesurer votre attachement (fierté) au patrimoine de notre territoire? Indiquez dans le carré une note de 0 à 5. (0 : pas du tout ; 5 : vraiment beaucoup)

16. Vers quels sites du patrimoine culturel orientez-vous vos visiteurs ?

.....

LES VINS DE SAVOIE :

17. Qu’avez-vous envie de transmettre à propos des vins de Savoie à vos visiteurs ?

.....

18. Sur une échelle de 0 (pas bon) à 5 (très bon), combien appréciez-vous la qualité des vins de Savoie ?

19. Pouvez-vous mesurer votre attachement (fierté) aux vins de notre territoire? Indiquez dans le carré une note de 0 à 5. (0 : pas fier ; 5 : vraiment très fier)

20. Quel(s) vin(s) de Savoie conseillerez-vous ?

.....
 ...

21. L'oenotourisme pour vous c'est d'abord (notez de 1 à 6 par ordre d'importance) :
 Un plaisir de partager et de faire découvrir votre territoire et votre culture aux visiteurs
 Une ressource économique complémentaire
 Un moyen de rendre votre structure plus attractive
 Une mode
 Une façon d'appartenir à un réseau professionnel et de créer des dynamiques locales

22. L'oenotourisme, c'est quelque chose que vous souhaiteriez développer (plusieurs réponses possibles):
 De plus en plus parce que vous obtenez de bons résultats économiques grâce à cette activité
 De plus en plus, cela ne développe pas particulièrement votre activité mais vous aimez partager autour de la culture du vin
 Vous aimeriez vous engager plus mais n'avez pas assez de connaissances sur l'oenotourisme
 Vous aimeriez vous engager plus mais vous ne le faites pas par manque de temps, de moyens humains, de structure d'accueil, etc.
 Vous aimeriez vous engager plus mais vous n'avez pas assez d'informations sur les dispositifs existants (label Vignobles et Découvertes, etc.)
 Vous essayez de développer des activités oenotouristiques mais cela ne marche pas
 Autre :
 ...

23. Vous-même, consommez-vous les vins produits sur le territoire ? *
 Jamais
 Occasionnellement
 Souvent

CE QUE VOUS SOUHAITEZ TRANSMETTRE :

24. Quelles valeurs souhaiteriez-vous transmettre aux visiteurs ?

25. Quelle image souhaiteriez-vous que l'on retienne de vous ?

...

VOTRE PROFIL :

26. Etes-vous : *
 Hébergeur
 Restaurateur
 Producteur de vin indépendant
 Producteur de vin en cave coopérative
 Professionnel du tourisme
 Professionnel de la culture
 Autre, précisez :

27. Quel est le nom de votre commune ? *

28. Connaissez-vous le label « Vignobles et Découvertes » ?
 Oui
 Non

29. Etes-vous vous-même labélisé « Vignobles et Découvertes » ?
 Oui
 Non

30. Connaissez-vous le réseau Ambassadeur Savoie Mont Blanc ?
 Oui
 Non

31. Etes-vous vous-même Ambassadeur de ce réseau ?
 Oui
 Non

32. Etes-vous inscrit dans une démarche ou un engagement « responsables » (respect de l'environnement, Bio, Economie Sociale et Solidaire, économie collaborative, RSE, etc.) ?
 Oui
 Non

33. Si oui, laquelle ou lesquelles ?

34. Vous êtes : *
 Une femme
 Un homme

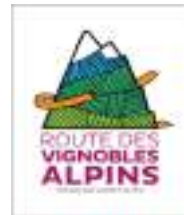
35. Votre âge : *

- Entre 18 et 29ans
- Entre 30 et 39 ans
- Entre 40 et 59 ans
- Entre 60 et 74 ans
- Plus de 75 ans

36. Vous souhaitez vous exprimer sur l'oenotourisme, nous transmettre des remarques ou partager des envies ? A vous la parole !

.....

Le Conseil Savoie Mont Blanc et les Vins de Savoie vous remercient chaleureusement pour votre participation !



Contact :

France Gerbal-Medalle
AOC Tourisme
Aoc.tourisme@gmail.com

Marie-Ange Lasmènes
Paroles, paroles...
paroles-paroles@hotmail.fr