

# Plan Marketing

*Activité 2.2 – Etude marketing intégrée  
Plan opérationnel de marketing et de communication*



ROUTE DES  
VIGNOBLES  
ALPINS

STRADA DEI VIGNETI ALPINI



**MÉTHODE**



**CONTEXTE**



**ANALYSE  
MARKETING**



**STRATÉGIE  
ET PLAN  
D'ACTION**



**Interreg**  
ALCOTRA



Vi.A. Route des Vignobles Alpines  
Vi.A. Strada dei Vigneti Alpini  
Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale

Automne 2019

# SOMMAIRE

<b>1</b>	<b>Méthode</b>	<b>p.3</b>
<b>2</b>	<b>Contexte</b>	<b>p.4</b>
2-1	Une longue histoire commune et de coopération	p.4
2-2	L'œnotourisme, une activité touristique en plein essor dans le monde	p.4
2-3	Les partenaires du projet Alcotra Vi.A.	p.4
2-4	La carte de la Vi.A.	p.5
<b>3</b>	<b>Analyse marketing</b>	<b>p.6</b>
3-1	Objectifs	<b>p.6</b>
3-2	La demande : l'œnotourisme un tourisme multiforme	<b>p.6</b>
3-21	Les profils des œnotouristes	p.6
3-22	Origine des clientèles	p.8
3-23	Analyse des flux touristiques des territoires de la Vi.A.	p.9
3-3	L'offre : Etat des lieux des territoires de la Vi.A.	<b>p.10</b>
3-31	Des territoires à fort potentiel touristique	p.11
3-32	Diagnostic territoire Cœur de Savoie	p.20
3-33	Diagnostic territoire Aix-les-Bains Riviera des Alpes	p.22
3-34	Positionnement : choix des marchés pour les destinations Vi.A. savoyardes	p.23
3-35	Diagnostic territoire Vallée d'Aoste	p.24
3-36	Positionnement de l'offre RAVA et pistes de développement	p.25
3-37	Diagnostic territoire Ville Métropolitaine de Turin	p.26
3-38	Positionnement de l'offre, choix des marchés et pistes de développement	p.27
3-39	Synthèse comparative de l'offre et de la fréquentation des territoires	p.28
<b>4</b>	<b>Stratégie et plan d'actions</b>	<b>p.30</b>
4.1	Pistes de travail et réflexion pour atteindre des objectifs communs	<b>p.32</b>
4.2	Proposition de plan d'actions	<b>p.34</b>
4-21	Créer des outils	p.34
4-22	Former et sensibiliser	p.35
4-23	Faire connaître	p.36
4-24	Inscrire le projet dans la durée	p.38



# 1 Méthode

**Savoie Mont Blanc Tourisme** est en charge de l'étude marketing intégrée. Il s'agit d'une étude menée sur les 4 territoires associés au projet Route des Vignobles Alpains qui est soutenu par le Fonds européen de développement régional Alcotra.

Les partenaires de ce projet souhaitent développer une offre œno-touristique originale en territoire de montagne. Le projet Alcotra Route des Vignobles Alpains leur donne l'occasion de réfléchir ensemble et de partager leurs connaissances en ce domaine ainsi que les expériences déjà mises en place sur leurs secteurs respectifs. Chaque territoire analysera son offre et dégagera les pistes d'évolution envisageables.

Pour faciliter la mise en commun des résultats et la rédaction d'une synthèse cohérente et partagée, une méthodologie commune sera proposée à chaque partenaire en charge de la réalisation de l'analyse de son périmètre.

**Pour Savoie Mont Blanc**, le travail a été effectué en face à face avec les animateurs des deux territoires savoyards concernés « Cœur de Savoie » et « Grand Lac ». Il a consisté à faire un état des lieux précis de l'offre, recensant l'ensemble des prestations et prestataires actifs ou pouvant être activés pour la création d'offres œnotouristiques. L'état des lieux a également porté sur les offres déjà mises en place. Au regard des marchés et des profils de clientèles potentiels identifiés, des évolutions ou des créations d'offres nouvelles seront proposées.

**Pour la Vallée d'Aoste**, l'étude a été confiée au bureau d'étude TurismOK spécialisé dans le domaine touristique et ayant une forte expertise sur le territoire valdotaïn. Cette agence réalise des études sur les flux touristiques, sur l'évolution de l'offre et de la demande. Son activité permet de disposer d'informations précises sur l'état des lieux et de dégager des tendances et des potentiels de développement notamment en matière d'œnotourisme.

**Pour la Ville Métropolitaine de Turin**, l'étude a été réalisée par l'Observatoire du Tourisme et de l'Agroalimentaire de Visit Piemonte. Ce service d'études présente l'avantage d'avoir une vue très globale de l'offre touristique de la région et de son évolution.

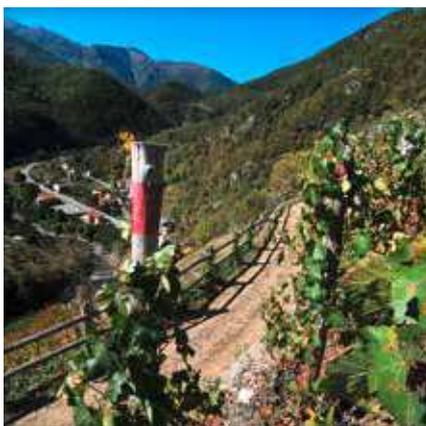
L'analyse de l'ensemble des données des territoires viticoles concernés par le projet a permis de dégager des pistes de développement de l'œnotourisme. Des profils de clientèles ainsi que des marchés potentiellement intéressants ont été identifiés.



*Vignoble à Saint-Jean-de-la-Porte, Cœur de Savoie*



*Vignoble à Morgex, Vallée d'Aoste*



*Vignoble à Pomaretto*

## 2 Contexte

### 2-1 Une longue histoire commune et de coopération

Avant que les frontières administratives délimitent nations et régions, les montagnes de Turin, de la Vallée d'Aoste et de la Savoie étaient profondément interconnectées. Sur les deux versants des Alpes, souvent accrochée aux pentes abruptes, la vigne est cultivée depuis longtemps par des hommes confrontés à une nature difficile. Cet environnement naturel remarquable, transformé par leur labeur, offre des paysages d'une grande beauté qui attirent aujourd'hui des visiteurs sensibles à cette nature, à l'histoire et à la culture des lieux ainsi qu'aux activités sportives qui s'y développent.

Le projet Vi.A. Route des Vignobles Alpains s'inscrit dans la continuité de l'expérience positive du projet Vin'Alp - Alcotra (2007-2013) - qui a favorisé la prise de conscience de l'importance de préserver les caractéristiques des vignobles alpins. Ce projet est l'opportunité de nouveaux axes de travail dont un qui concerne le développement de l'œnotourisme.

### 2-2 L'œnotourisme, une activité touristique en plein essor dans le monde

Cette forme particulière de l'agritourisme se développe partout dans le monde avec des offres de plus en plus originales. De la simple visite de cave le long de la « Route des Vins », l'œnotourisme est devenu une proposition de découverte d'un milieu, d'une population, d'une histoire. Il est une promesse de rencontres, de par-

tages et d'expériences et répond aux nouvelles attentes des touristes à la recherche d'approches sensorielles multiples et d'expériences insolites. C'est également une forme de tourisme de moments festifs, artistiques, conviviaux, et donc fondamentalement un tourisme culturel.

L'alliance entre la viticulture et le tourisme permet de soutenir l'activité économique de territoires souvent fragiles.

C'est un défi que peuvent relever les vigneronnes et les petites structures familiales ou coopératives qui composent les territoires de montagne de la Vi.A. Certains sont d'ores et déjà engagés dans cette voie, d'autres souhaitent mieux se structurer. Il faudra mettre en place des offres originales, connaître les visiteurs et leurs désirs, repérer les partenaires pour développer, faire connaître...

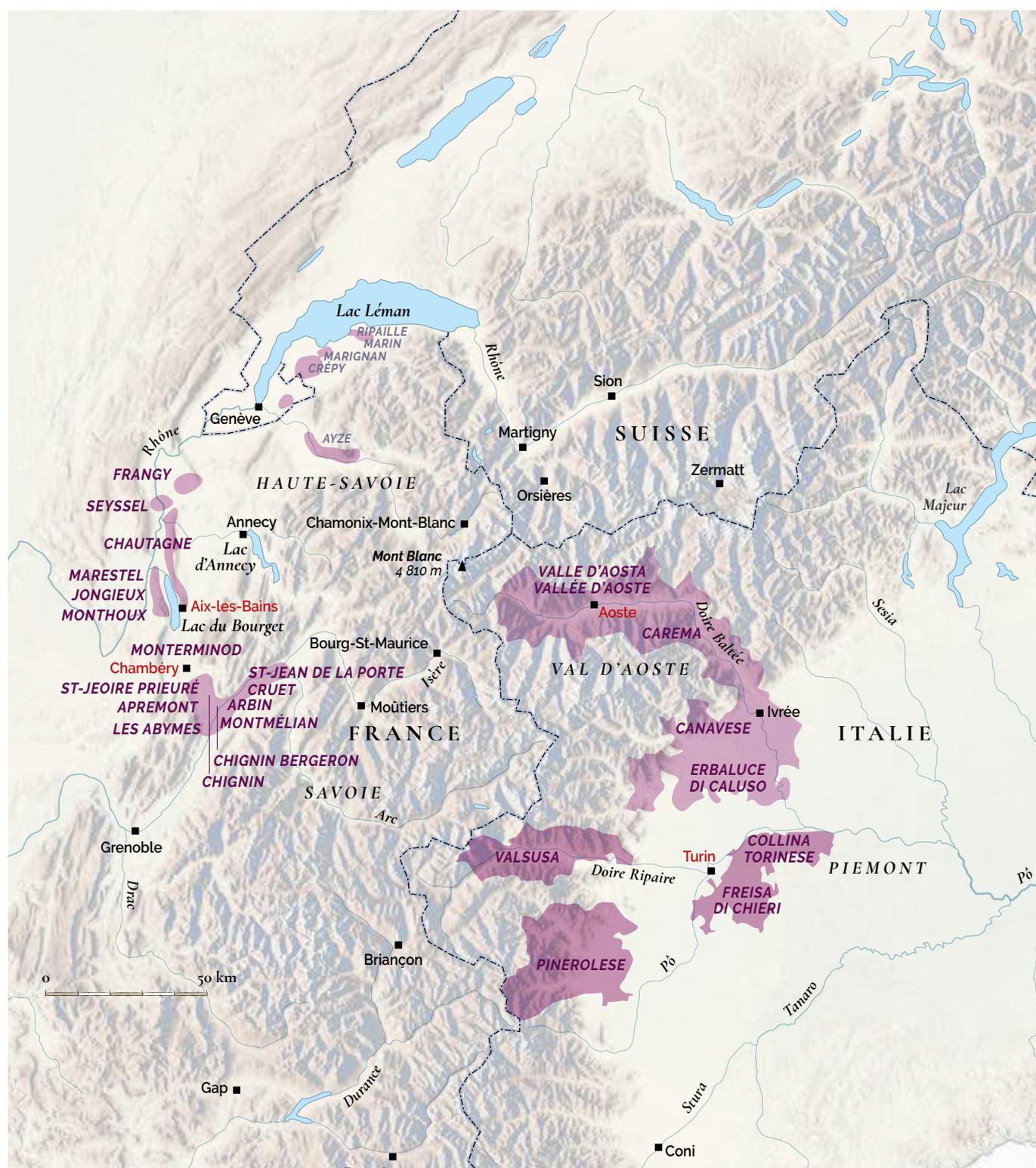
### 2-3 Les partenaires du projet Alcotra Vi.A.

• **Pour la Ville Métropolitaine de Turin**, les partenaires sont : la Ville Métropolitaine de Turin (Chef de file), la commune de Pomaretto et la commune de Carema.

• **Pour la Vallée d'Aoste**, les partenaires sont : la Région Autonome Vallée d'Aoste (Département de l'agriculture), le IAR – Institut Agricole Régional et le CERVIM (Centre de Recherches et d'Étude, de Protection, de Représentation et de Valorisation de la Viticulture de Montagne).

• **Pour Savoie Mont Blanc**, les partenaires sont le Conseil Savoie Mont Blanc, Savoie Mont Blanc Tourisme, la communauté de communes Cœur de Savoie et la communauté d'agglomération Grand Lac

## 2-4 La carte de la Vi.A. La Route des Vignobles Alps



## 3 Analyse marketing

« Faire de la Route des Vignobles Alpains un itinéraire transfrontalier original, référencé et fréquenté par une clientèle internationale qui générera une augmentation du chiffre d'affaires des acteurs de l'œnotourisme. »

### 3-1 Objectifs

Ce plan marketing a pour objectif d'identifier le potentiel œnotouristique des territoires partenaires et la valeur ajoutée qu'il représente pour le secteur touristique local. Il propose d'identifier des marchés porteurs et les offres touristiques à développer en tenant compte des ressources existantes dans les différentes régions. Il propose un plan d'actions regroupant des initiatives et des actions de communication et de marketing.

### 3-2 La demande : l'œnotourisme, un tourisme multiforme

#### 3-2-1 Les profils des œnotouristes

Dans la Vallée d'Aoste\*, la moitié des œno-touristes voyagent en couple ou en famille. Les hommes sont majoritaires (63%). Ils ont entre 31 et 45 ans (71.4%). 78% des œnotouristes achètent

et la moitié d'entre eux revient dans la région.

Selon l'enquête menée dans le territoire de la Ville Métropolitaine de Turin à l'occasion d'événements œnogastromiques, les voyages s'effectuent majoritairement en couple ou en famille. Les femmes sont plus nombreuses que les hommes. Les visiteurs ont entre 41 et 65 ans (60 %). La moitié d'entre eux revient dans la région.

Il n'y pas de données comparables sur les territoires savoyards.

Le seul point commun que l'on peut noter, d'après l'observation effectuée sur la Vallée d'Aoste et sur le secteur piémontais, est que la présence de visiteurs venus en famille est remarquée.

#### • Que font-ils pendant leur séjour sur le territoire de la Vi.A.?

La nature exceptionnelle des territoires de la Vi.A. est un élément déterminant pour le choix de la destination de vacances. Ici, la visite de caves et très souvent associée à la pratique d'activités de plein air telles que la randonnée le long des itinéraires aménagés, près des vignobles ou les balades à vélo. Les touristes s'intéressent également au patrimoine et à la culture et apprécient les visites de villages, les fêtes locales... Naturellement, ils sont sensibles à la qualité de la gastronomie et à la découverte des produits locaux, ils fréquentent les restaurants, aiment les marchés et les magasins spécialisés. La rencontre avec les viticulteurs est un élément fort et différenciant des séjours œnotouristiques. Pour un public majoritairement urbain, la découverte d'un métier complexe exercé dans un environnement de montagne difficile est une expérience très riche car ici, le terme de vignoble héroïque prend tout son sens.

\*2017 Source : Piano di Marketing Operativo TurismOK



## LES 4 PROFILS D'ŒNOTOURISTES TYPES FRÉQUENTANT LES VIGNOBLES FRANÇAIS

Cette « classification » s'accompagne d'un descriptif déclinant leurs comportements en matière de consommation œno-touristique.

La présentation synthétique qui en est faite est suffisamment réaliste pour que chaque territoire puisse se l'approprier. Chacun pourra l'adapter selon son expérience et la réalité de son vignoble et s'en inspirer pour mieux analyser la demande des visiteurs.



### LES EPICURIENS

« Le vin exaltation des sens ». Ils dégustent, achètent du vin et visitent des caves.



### LES EXPLORATEURS

cherchent les secrets et les adresses méconnues.



### LES CLASSIQUES

le vin accompagne la découverte du patrimoine d'une destination.



### LES EXPERTS

cherchent à découvrir l'histoire, la culture d'un territoire, d'un terroir.

HÉBERGEMENT	Charme, confort++, situation, prestation++	Au cœur du vignoble chez un producteur	Pas caractérisé	Pas caractérisé, peut-être en ville pour des aspects pratiques
RESTAURATION	<b>Expérience :</b> gastronomie++ raffinée; pique-nique chic ; lieu inattendu...	Gastronomie et vin, <b>authenticité</b> , convivialité...	Pas caractérisé	Gastronomie et vin, accords mets-vins, commentés
ACTIVITÉ AUTOUR DU VIN	<b>IMPORTANCE DES 5 SENS</b> Consommateurs réguliers en général <b>Ils dégustent, achètent et visitent des caves :</b> Beau caveau - accueil convivial - Importance du paysage - saveurs étonnantes (association mets/vins) - vendange	<b>L'ART ET L'ALCHIMIE</b> Autour du vin en petits groupes, petits caveaux - vignobles et vons particulier - rencontre avec producteur, découverte de secrets de fabrication - Accueil convivial et proximité biodynamie Ils dégustent, achètent et mangent	<b>L'INTELLECT - CONNAÎTRE POUR S'ENRICHIR CULTURELLEMENT</b> Le vin comme moyen de découvrir/comprendre le patrimoine et l'histoire, mais pas comme déclencheur du séjour. Lien « social » attendu avec le producteur si rencontre et mangent	<b>SCIENCE ET PROCESSUS</b> Ecole du vin - technique de dégustation - dégustation commentée - découverte d'aspect techniques de fabrication - Accueil pédagogique
ACTIVITÉ CULTURELLE	Découverte de ville ou site en mode original (petit groupe/croisière/gyropode...), marché des saveurs..., cours de cuisine, cours de jardinage, sortie photo lever du jour	Visites libres	Marché des saveurs, autres productions à proximité, panorama,..., musée dédié au vin, sites, châteaux, villes... fêtes locales autour du vin...	Marché des saveurs, autres productions à proximité, panorama,..., musée dédié au vin, sites, fêtes locales autour du vin...
ACTIVITÉ SPORT/LOISIRS	Survол du vignoble, ebike sur la route des vins, rando nocturne/astronomie, ... Prestation bien-être	Actions libres	Ebike sur la route des vins, rando et excursion dans le vignoble et dans les Parcs, panorama des lacs	Survол du vignoble, ebike sur la route des vins, rando dans le vignoble

(Source Atout France « Tourisme et Vin » 2010)

Méthodologie de l'enquête : pour cerner les motivations profondes et les freins à la pratique de l'œnotourisme en vacances, trois réunions de groupe ont été menées en région parisienne : • Un focus groupe touristes français "cœur de cible". • Un focus groupe touristes français "clients occasionnels". • Un focus groupe touristes français "non clients". Par ailleurs, dix entretiens téléphoniques auprès de touristes étrangers ayant fréquenté au moins une des destinations, ont été menés ultérieurement et ont permis de compléter les données issues des focus groupes.



## Focus sur le comportement clientèles étrangères\*

🇧🇪 **Les Belges** viennent en couple, en famille et entre amis. Ils aiment les paysages, viennent en voiture, sont sensibles aux prix, aux critères d'accessibilité et à l'exactitude des informations du fléchage, des horaires d'ouverture.

🇬🇧 **Les Britanniques** viennent en couple pour acheter du vin et rencontrer les viticulteurs. Un accueil en anglais leur paraît normal.

🇩🇪 **Pour les Allemands** qui viennent majoritairement en couple, l'offre œno-touristique est une composante d'un séjour multithématique. Ils apprécient la qualité des accès, de l'accueil des enfants et sont sensibles au rapport qualité prix. Ils passent plus que les autres nationalités par un intermédiaire.

🇳🇱 **Les Néerlandais** s'intéressent de plus en plus à la découverte des territoires viticoles cependant leurs motifs de séjours demeurent la multiactivité. Ils viennent en couple et en famille, pratiquent l'itinérance et la randonnée. Ils recherchent des informations confidentielles (explorateurs) et des activités pour les enfants et achètent du vin si le prix est attractif par rapport à la qualité.

🇺🇸 **A noter** qu'il existe aussi une clientèle d'Américains que la notoriété du vin conduit dans les vignobles d'Europe. Ils visitent (en anglais absolument) en couple ou entre amis, consomment sur place et aiment découvrir le patrimoine local châteaux, musées, villages.

\*Source : étude Atout France

## 3-22 Origine des clientèles

Dans la Vallée d'Aoste le taux d'internationalisation de la clientèle de la Vi.A. est de 37,2 %, taux légèrement inférieur à la moyenne régionale.

29 % des vacanciers fréquentant la Vi.A. sur le territoire de la Ville Métropolitaine de Turin sont des étrangers selon les données extraites des enregistrements effectués auprès des hébergements

Globalement en France, on estime à 42 % la proportion des étrangers parmi la clientèle pratiquant l'œnotourisme (Source Atout France). La proportion d'étrangers pratiquant l'œnotourisme en Savoie Mont Blanc est très certainement inférieure à ce taux, toutefois, aucun chiffre n'est disponible pour le confirmer.

**Dans la Vallée d'Aoste**<sup>(1)</sup>, en 2017, on compte 320 000 vacanciers étrangers ayant séjourné dans le secteur de la Vi.A..

Les nationalités les plus représentées sont :

*Anglais  
Français  
Suisses  
Allemands  
Polonais  
Benelux*

L'importante représentation des britanniques est à pondérer car ils viennent beaucoup en hiver pour skier.

À noter que le pourcentage de français et suisses est plus important dans le secteur Vi.A. que sur l'ensemble de la région permettant de supposer un attrait plus marqué pour l'œnotourisme.

**Dans le territoire de la Ville Métropolitaine de Turin**<sup>(2)</sup>, l'observatoire du tourisme de la région indique que les nationalités étrangères qui fréquentent le plus le territoire de la Ville Métropolitaine de Turin sont :

*Français  
Allemands  
Anglais  
Suisses  
Nord de l'Europe  
Benelux*

**En Savoie Mont Blanc**<sup>(3)</sup>, à l'exception des polonais, ce sont les mêmes nationalités étrangères qui sont présentes sur l'ensemble du territoire en été.

*Néerlandais  
Anglais  
Allemands  
Suisse  
Belges*

### Une clientèle nationale importante

La plus grande partie des touristes fréquentant la Vi.A. sont des nationaux. Notons ici l'importance des courts séjours qui tend à conforter l'idée qu'une forte proportion de clientèle de proximité visite ces territoires. La Vallée d'Aoste constate que les premiers clients nationaux sont les voisins Piémontais suivis des Lombards puis des Ligures. L'enquête menée par l'Observatoire du Tourisme en Piémont à l'occasion d'événements œno-gastronomiques confirme que les visiteurs se déplacent volontiers pour des excursions à la journée et sont donc issus de régions voisines. On pourra s'interroger sur les conditions nécessaires à la transformation de ces excursionnistes en touristes afin de générer plus de nuitées sur le territoire (Package événements).

(1) 2017 Source : Piano di Marketing Operativo TurismOK

(2) 2017 Source : Osservatorio Turistico e Agroalimentare Piemonte

(3) Source : Observatoire du Tourisme SMBT chiffres clés 2019

## 3-23 Analyse des flux touristiques des territoires de la Vi.A.

### Fréquentation et durée de séjour

L'analyse précise des flux touristiques sur les territoires traversés par Vi.A. n'est possible que sur le versant italien, ces données n'étant pas collectées sur le périmètre savoyard concerné par la Vi.A.

#### Dans la Vallée d'Aoste<sup>(1)</sup>

Nombre de touristes : 391 149

Nombre de nuitées : 862 765

Durée moyenne de séjour : 2,21 nuitées

→ On note une légère augmentation des arrivées (touristes) mais un tassement de la durée des séjours passant de 2,4 jours en 2012 à 2,2 jours en 2017. Globalement, la durée de séjour dans le secteur Vi.A. est inférieure à la durée de séjour moyenne sur l'ensemble de la région (2,9 jours en 2017).

#### Dans les communes du territoire de la Ville Métropolitaine de Turin<sup>(2)</sup>

Nombre de touristes : 2 505 985

Nombre de nuitées : 7 248 575

Durée moyenne de séjour : 2,7 nuitées

→ Depuis 2012 la fréquentation augmente régulièrement en termes de nombre de touristes mais la durée moyenne de séjour fléchit. Par ailleurs, l'enquête réalisée sur le terrain dans le cadre du projet Vi.A. a montré que 39 % des visiteurs interrogés étaient des touristes, c'est-à-dire des visiteurs séjournant au moins une nuitée.

***Ce sont donc très majoritairement des courts séjours qui marquent la fréquentation touristique de ces secteurs et la durée de ces séjours a tendance à se raccourcir. Plus de monde mais moins longtemps. À noter cependant, que la durée de séjour des étrangers est sensiblement supérieure.***

On peut rapprocher ce constat de l'observation concernant la croissance des œnotouristes en France selon



*Domaine Xavier  
Jacqueline et filles.  
Brisson Saint -Innocent*

Atout France, celle-ci serait de 4 % par an en moyenne.

### Périodes de fréquentation

Le pic de la saison œnotouristique sur l'ensemble des territoires de la Vi.A. correspond à la période de haute saison estivale, soit juillet et août.

***Il est donc difficile d'affirmer que ce sont des séjours motivés par l'offre œno-touristique, ce sont avant tout des séjours de vacances en montagne dans des secteurs offrant de nombreuses attractions parmi lesquelles l'œnotourisme.***

(1). 2017 Source : Piano di Marketing Operativo TurismOK

(2). 2017 Source : Osservatorio Turistico e Agroalimentare Piemonte

## **3-3 L'offre : état des lieux des territoires de la Vi.A.**

Le développement d'une offre œnotouristique originale passe par la connaissance des atouts et des acteurs du territoire.

## 3-31 Des territoires à fort potentiel touristique

La Route des Vignobles Alpains s'étend sur des territoires à fort potentiel touristique et, dans son ensemble, cette région transalpine accueille des millions de touristes. Les paysages de lacs et de montagnes, les nombreux attraits culturels, gastronomiques, les sports d'hiver, les activités d'outdoor

et le thermalisme ont participé à leur notoriété au niveau international. Deux importantes saisons touristiques bien distinctes (saison des sports d'hiver et juillet/août) rythment l'année. Pour chaque période, la fréquentation est totalement différente tant en nombre de touristes accueillis qu'en

terme de profils de clientèles et de comportements. Une meilleure répartition des flux touristiques sur le territoire et sur l'ensemble de l'année est une préoccupation partagée par l'ensemble des parties prenantes. Le développement de l'oœnotourisme pourrait contribuer à un équilibre.



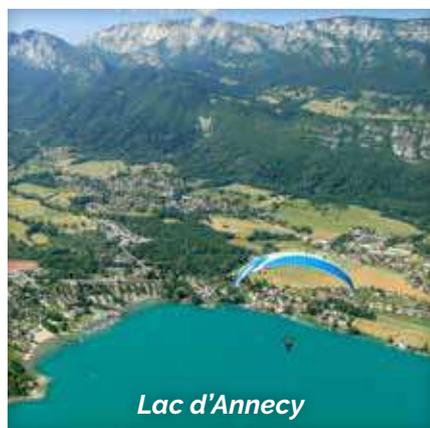
*Aiguille du Midi*



*Venaria Reale*



*Sainte-Foy Tarentaise*



*Lac d'Annecy*



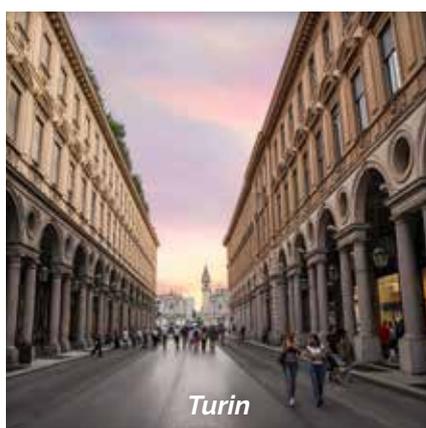
*Théâtre romain, Aoste*



*Abbaye de Hautecombe*



*Train du Mont-Blanc*



*Turin*



*Massif des Bauges*



## Points d'attractivité de la Vallée d'Aoste

	TOUTE L'ANNÉE	PRINTEMPS ÉTÉ AUTOMNE	HIVER
<b>Nature</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mont-Blanc : Pointe Helbronner (Skyway Monte Bianco)</li> <li>• Parc National du Grand Paradis</li> <li>• Parc Naturel du Mont Avic</li> <li>• Réserves naturelles dont celle du Mont Mars</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jardins botaniques du Château Savoia, Paradisia, Saussurea et Chanousia</li> <li>• Mines de Cogne, Saint-Marcel, Brusson et La Thuile</li> </ul>	
<b>Culture</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fort di Bard (Musée des Alpes et expositions)</li> <li>• Châteaux de Verrès, Issogne, Fénis, Sarre, Saint-Pierre, Sarriod de La Tour, Aymavilles (prochainement), château Gamba (Musée d'art moderne et contemporain)</li> <li>• Visite d'Aoste – Ville romaine</li> <li>• Pont romain de Pont d'Aël</li> <li>• Musée et parc archéologique de Saint-Martin-de-Corléans</li> <li>• MAR - Musée archéologique régional</li> <li>• MAV – Musée de l'artisanat valdotain</li> <li>• Observatoire astronomique et planétarium de Saint-Barthélemy</li> <li>• Maison des anciens remèdes</li> </ul>		
<b>Gastronomie, produits du terroir et savoir-faire agricoles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restaurants « Saveurs du Val d'Aoste »</li> <li>• Producteurs fromages</li> <li>• Visites d'entreprise agro: Lard d'Arnad, distilleries,...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultures et productions typiques ou particulières (genépi, safran, chanvre...)</li> <li>• Les alpages, l'agriculture de montagne</li> </ul>	
<b>Loisirs/Activités sportives</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Casino de la Vallée</li> <li>• Activité aériennes : survol en avion, planeur, montgolfière, vols en parapente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Randos et les grands tours (Hautes Routes 1 et 2, Trekking des Géants, Cammino Balteo, Via Francigena, Tour du Mont Blanc, Tour du Rutor, Tour des Combin, Tour du Mont Rose et du Cervin)</li> <li>• Cyclo itinérance / cyclo sportif (cols)</li> <li>• Rafting</li> <li>• Golf</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vacances d'hiver : 19 stations – 800km de pistes</li> <li>• Ski alpin</li> <li>• Rando raquettes</li> <li>• Ski de fond</li> <li>• Chiens de traîneau</li> </ul>
<b>Évènements sportifs à résonance régionale minimum</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les trails (Tour des Géants)</li> <li>• Course cycliste (Tour de la Vallée d'Aoste)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coupe du Monde ski de descente féminin (La Thuile)</li> <li>• Coupe du Monde ski de fond (Cogne)</li> </ul>
<b>Évènements à résonance au minimum régionale arts et métiers et traditions</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Foire de Saint Ours été</li> <li>• Descente d'Alpages (Désarpa)</li> <li>• Marché au Fort</li> <li>• Fête des Pommes</li> <li>• Féhta dou lar d'Arnad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Foire de Saint Ours</li> <li>• Marché de Noël d'Aoste</li> </ul>
<b>Tourisme d'affaires</b>	7 centres de congrès		
<b>Tourisme de santé/bien-être</b>	2 villes thermales Pré-Saint-Didier, Saint-Vincent)		



## Points d'attractivité de la Ville Métropolitaine de Turin

	TOUTE L'ANNÉE	PRINTEMPS ÉTÉ AUTOMNE	HIVER
<b>Nature</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lacs de Viverone, Avigliana, Ivrea, Candia, Montalto Dora</li> <li>• Parc National du Gran Paradiso • Via Francigena</li> <li>• Parcours dans les vignobles alpins</li> <li>• Paysages à terrasses Carema – Settimo Vittone-Borgofranco-Pomaretto</li> <li>• Canal Cavour</li> </ul>	
<b>Culture</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Résidences Royales Savoyardes (label Unesco)</li> <li>• Ivrea patrimoine Olivetti (label Unesco)</li> <li>• Visite de villes : Torino, Suse romaine, Chieri baroque</li> <li>• Basilica di Superga</li> <li>• Forteresses alpines (Exilles, Fenestrelle)</li> <li>• Abbaye de Novalesa</li> <li>• Sacra de Saint Michel</li> <li>• Écomusée du talco (Pomaretto) Chateaux (Masino, San Giorgio, residences privés)</li> <li>• Eglises Romaniques (Bollengo, Burolo, Canavese occidentale)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tourisme religieux dans les vallées de Pellice et de Chisone (Vaudois)</li> </ul>	
<b>Gastronomie, produits du terroir et savoir-faire agricoles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cœnothèque de Caluso</li> <li>« Panier des produits typiques de la province de Turin »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les alpages, l'agriculture de montagne</li> </ul>	
<b>Loisirs/Activités sportives</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vol de l'Ange (Pomaretto, Frassinetto)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rando et les grands tours (GTA, AMI, Via Francigena)</li> <li>• Activités nautiques (Ivrea, Viverone, Candia et alentours)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 6 stations (Via Lattea : Sestriere, Pragelato Cesana, Sauze de Cesana, Oulx, sauze d'Oulx)</li> <li>• Rando raquettes</li> <li>• Ski de fond (Valli di Lanzo)</li> </ul>
<b>Évènements sportifs à résonance régionale minimum</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ATP finales (tennis)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Special Olympics (universiadi hand.) 2025</li> <li>• Olympic Master Games</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Universia di Turin 2025</li> </ul>
<b>Évènements à résonance au minimum régionale arts et métiers et traditions</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Festival : MITO ...</li> <li>• Salon du Goût/Terra Madre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cioccolato</li> </ul>
<b>Tourisme d'affaires</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N 329 centres de congrès (Turin)</li> </ul>		
<b>Tourisme de santé/bien-être</b>			



## Points d'attractivité de Savoie Mont Blanc

	TOUTE L'ANNÉE	PRINTEMPS ÉTÉ AUTOMNE	HIVER
<b>Nature</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mont-Blanc : Aiguille du midi</li> <li>• Mer de Glace</li> <li>• Tramway du Mont-Blanc + Téléphérique Salève</li> <li>• Belvédères sur les lacs : Revard, Chambotte, Forclaz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parc National de la Vanoise</li> <li>• Parc Régional Bauges - Parc Régional Chartreuse</li> <li>• Lacs Léman, Annecy, Bourget, Aiguebelette</li> <li>• Gorges du Fier</li> </ul>	
<b>Culture</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Musée-château d'Annecy</li> <li>• Musée de l'Opinel à Saint-Jean-de-Maurienne</li> <li>• Musées divers</li> <li>• Visite de villes : Annecy, Aix-les-Bains, Chambéry, Évian-Les-Bains</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yvoire et Jardin des 5 sens (Label Plus beaux villages de France)</li> <li>• Jardins Secrets</li> <li>• Abbaye d'Hautecombe - Abbaye d'Aulps</li> <li>• Château de Menthon - Château de Ripaille</li> <li>• Château de Montrottier - Château de Clermon</li> <li>• Château de Miolans</li> </ul>	
<b>Gastronomie, produits du terroir et savoir-faire agricoles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etoilés Michelin</li> <li>• Bib gourmand</li> <li>• Producteurs fromages</li> <li>• Cours de cuisine</li> <li>• Visites d'entreprise agro : brasserie, vermouth...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultures et productions typiques ou particulières (spiruline, genépi, safran...)</li> <li>• Les alpages, l'agriculture de montagne</li> </ul>	
<b>Loisirs/Activités sportives</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Croisières sur les lacs</li> <li>• Activités aériennes : survol en avion/planeur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rando et balades et les grands tours (TMB)</li> <li>• Cyclo balades et itinérance / cyclo sportif (cols)</li> <li>• Activités nautiques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vacances d'hiver</li> <li>• 110 stations</li> <li>• Rando raquettes</li> <li>• Ski de fond</li> <li>• Chien de traineau</li> </ul>
<b>Évènements sportifs à résonance régionale minimum</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• La coupe Icare – Championnat du Monde de Parapente – Be Fit</li> <li>• Le Tour de France - Les trails – Le Criterium du Dauphiné</li> </ul>	
<b>Évènements à résonance au minimum régionale arts et métiers et traditions</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marché du samedi à Chambéry</li> <li>• Marché du dimanche à Annecy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Festival international de la BD Chambéry Octobre</li> <li>• Musilac Aix-les-Bains Juillet</li> <li>• Fête du lac d'Annecy Août</li> <li>• Grandes Médiévales d'Andilly Mai/Juin</li> <li>• Brocante de printemps et d'automne Chambéry</li> <li>• Nombreux festivals de musique jazz/classique</li> <li>• Montée et descente d'Alpages</li> <li>• Balades gourmandes Juillet, Fascinant week-end Octobre</li> <li>• Prenez la clé des champs (Bienvenue à la ferme) Mai</li> <li>• Fête des fromages de Savoie, juillet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marché de Noël de Chambéry</li> <li>• Marché de Noël d'Annecy</li> </ul>
<b>Tourisme d'affaires</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10 centres de congrès</li> </ul>		
<b>Tourisme de santé/bien-être</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 7 villes thermales (dont Aix-les Bains et Challes les Eaux)</li> </ul>		

## IDENTIFICATION DES MUSTS TOURISTIQUES

(Hors sports d'hiver)

On note l'importante attractivité des espaces naturels et des activités de plein air sur l'ensemble des 3 destinations.

Un environnement avec une identité culturelle marquée qui se décline notamment dans la gastronomie avec de nombreux produits du terroir de qualité à forte notoriété et dans la

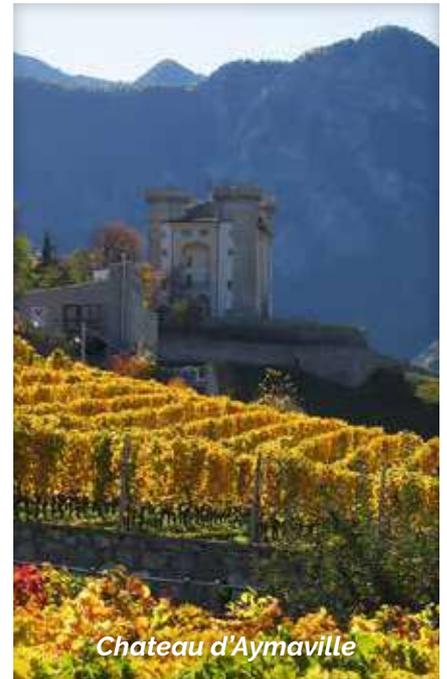
richesse du patrimoine architectural... Un territoire avec des hommes et femmes portant une image liée aux grands espaces, à la nature, à l'effort (guides, alpagistes, sportifs, viticulteurs..)



*Annecy*



*Sacra de Saint-Michel*



*Chateau d'Aymaville*

### TOP 5

#### ***des destinations en Savoie Mont Blanc***

- Le mont Blanc/Chamonix (téléphérique Aiguille du Midi, Mer de Glace, téléphérique du Brévent),
- Annecy (ville, lac, château, Festival international du film d'animation, Gorges du fier),
- Aix les Bains Riviera des Alpes (Lac, ville, abbaye d'Hautecombe, festival Musilac, bien-être, activités douces de pleine nature),
- Chambéry (Ville, château, marché),
- Espaces préservés : Parc national de la Vanoise/Parc naturel régional du massif des Bauges – Geoparc / Parc naturel régional de Chartreuse.

### TOP 5

#### ***des destinations dans la province de Turin***

- Résidences Royales Savoyardes (label Unesco)
- Ivrea patrimoine Olivetti (label Unesco)
- Turin
- Sacra de Saint Michel
- Parc National du Grand Paradis.

### TOP 5

#### ***des destinations en Savoie Vallée d'Aoste***

- Skyway Mont Blanc,
- Fort de Bard,
- Parc national du Grand Paradis,
- Aoste ville romaine,
- Les châteaux.

## COMMENTAIRE

**Ici l'œnotourisme ne figure pas parmi les principales attractions touristiques mais il contribue fortement à l'identité des lieux.**

**L'œnotourisme devra profiter de la force d'attraction des autres atouts des territoires et composer avec eux pour saisir les opportunités de développement. et produire une offre originale (culture et vin – randonnée et vin – paysage et vin – secrets de terroir).**



## STRATÉGIES TERRITORIALES EN FAVEUR DE LA FILIÈRE VITI-VINICOLE

« Des territoires conscients de l'importance de leur patrimoine culturel et viticole au niveau politique, touristique et local. »

### Contexte valdotaïn

**Au cours des dernières** décennies, la Vallée d'Aoste a mis l'accent sur des stratégies de conservation et de valorisation de la viticulture, en créant une gamme large et qualifiée de vins de montagne prestigieux, sous la dénomination DOC Valle d'Aosta - Vallée d'Aoste, déclinée en 7 sous-dénominations de zones et 15 de cépages. Dans le **Programme de Développement Rural 2014/2020**, des investissements sont prévus en faveur de la transformation et de la commercialisation de produits du terroir. Il s'agit, par exemple, de la création de caveaux et points de vente de vins et de produits locaux de qualité de la Vallée d'Aoste, afin que les visiteurs et vacanciers présents dans la région puissent facilement fréquenter ces lieux et découvrir les produits.

**Afin de promouvoir** le développement harmonieux des zones rurales à vocation typiquement viticole, les activités agricoles ainsi que les produits typiques et traditionnels, la région de la Vallée d'Aoste a promulgué en 2003 une loi portant sur création d'un itinéraire œno-touristique appelé « **Strada dei vini della Valle d'Aosta** ». À noter également, le réseau « **Sapori della**

**Valle d'Aosta**», qui est un label de qualité pour les producteurs de produits agroalimentaires, viticoles et gastronomiques de la Vallée d'Aoste. Il signale depuis 2004, les magasins et des restaurants où il est possible de déguster et/ou d'acheter des produits locaux dans un environnement architectural ou authentiquement valdotaïn.

### Contexte turinois

**Sur le territoire de la province** de Turin la viticulture couvre environ 1100 ha dont environ 1/3 se trouve en montagne. Dans cette zone, plusieurs types de vins AOC sont produits par 70 viticulteurs (Erbaluce, Canavese, Carema, Pinerolese, Valsusa, Freisa di Chieri e Collina torinese).

Le projet VIN'ALP avait permis de prendre conscience de l'importance de préserver les caractéristiques des vignes et des vignobles alpins de forte pente. Ce constat passe par la mise en valeur de la diversité des cépages, des méthodes de culture (terrasses, pergolas, etc.) ainsi que par la mise en valeur des panoramas.

Un long **travail de conservation des cépages autochtones et d'amélioration de la qualité des vins** a été complété récemment par des actions



*Domaine La Rivà,  
Henry Doux,  
Province de Turin*

de valorisation du **patrimoine paysager** de montagne ainsi que par des actions de professionnalisation des viticulteurs.

**L'histoire de la "Maison de Savoie"** et la viticulture de pente ont dessiné les vallées et laissé un patrimoine culturel qui représente une ressource touristique remarquable. Dans ce cadre, la Ville Métropolitaine de Turin, au travers de la **Route Royale des vins de la province de Turin** (créée en 2009, 600 km de Route et plus de 100 partenaires publics et privés), partage avec les partenaires valdotains et français impliqués dans le projet européen Alcotra Vi.A. la volonté de valoriser ensemble ce patrimoine transalpin commun. La Ville Métropolitaine de Turin est le chef de file de ce projet.

### **Contexte savoyard**

**Les vins de Savoie** sont répartis sur 3 appellations et 20 dénominations géographiques et sont élaborés à partir de 25 cépages. Le vignoble se développe sur une surface de 2100 ha et sur 3 zones. Au nord se trouvent les vignobles du lac Léman. Les deux autres territoires partenaires du projet Alcotra VI.A. dès l'origine, se situent autour et au nord du lac du Bourget « Vignoble de Savoie Aix-les-Bains Riviera des Alpes » et au Sud de Chambéry pour « Cœur de

Savoie ». Ces 2 régions viticoles sont labellisées Vignobles & Découvertes.

**Depuis 2018, Savoie Mont Blanc Tourisme** lance une démarche d'attractivité multisectorielle afin de promouvoir le meilleur du territoire, de ses produits et de ses producteurs. La marque Savoie Mont Blanc a donc été déclinée ainsi : Savoie Mont Blanc Excellence dédiée aux entreprises et Savoie Mont Blanc Sélection pour les produits agricoles et agroalimentaires.

### COMMENTAIRES



Le Label Vignobles & Découvertes, est un label national. Il est attribué pour une durée de 3 ans par Atout France à une destination à vocation touristique et viticole proposant une offre de produits touristiques multiples et complémentaires (hébergement, restauration, visite de cave et dégustation, musée, événement,...) facilitant l'organisation d'un séjour et orientant le visiteur vers des prestations qualifiées.

Chaque partenaire inscrit dans la démarche s'engage à respecter la promesse faite au client :

- Etre à son écoute,
- Faire découvrir le vignoble et l'univers du vin,
- Pratiquer une consommation responsable,
- Informer de manière fiable sur les services proposés,
- Informer le client sur la destination labellisée et sur les autres partenaires.

## ORGANISMES DE PROMOTION ET DE COMMUNICATION TOURISTIQUES

« Faire connaître la VI.A. et les initiatives engagées passe par l'information des organismes de promotion et de communication touristiques agissant sur les territoires concernés par la VI.A. Bien informés ils en seront les partenaires naturels indispensables. »

### Institutionnels agissant sur l'œnotourisme Vallée d'Aoste

• **L'Assessorat du tourisme**, des sports, du commerce, de l'agriculture et de la culture: promeut, coordonne et mène des initiatives promotionnelles, des campagnes de publicité, réalise des publications et des événements visant à renforcer la production agricole et alimentaire locale. Il programme, organise et contrôle les activités de communication, d'intermédiation, de commercialisation et de promotion de l'image, des produits et de l'offre de tourisme régional en Italie et sur les marchés étrangers. Pour ce faire, il coordonne les activités en lien avec d'autres entités publiques et privées exerçant des activités au niveau local et avec la Chambre Valdôtaine. Il s'occupe de la participation aux foires commerciales, organise et gère directement de grands événements d'intérêt touristique.

### • Réseau des offices de Tourisme du territoire

• **VIVAL** (Association des viticulteurs de la Vallée d'Aoste). Compte tenu du développement progressif du secteur vitivinicole, de l'intérêt croissant que suscite le marché des vins de la Vallée d'Aoste, du choix de nombreux jeunes d'entreprendre le métier de « viticulteur », il a été jugé nécessaire de créer un organisme qui pourrait être un point de référence pour tous les producteurs en prenant en compte toutes les facettes de cette activité importante. La promotion de la viticulture de la Vallée d'Aoste, et donc des vins DOC, se fait à la fois par la participation à des foires et événements aux niveaux national et international (Vinitaly, ...), et par l'organisation d'événements régionaux, tels que les fêtes historiques du raisin de Chambave et Donnas.

• **Ville du vin** - L'objectif de l'association est d'aider les municipalités (avec la participation directe de Ci.Vin srl, sa société de services) à développer toutes les activités liées au vin, aux produits locaux et œnogastromiques dans la mesure où elles permettent d'améliorer la qualité de vie, s'inscrivent dans une démarche de développement durable et offrent des opportunités d'emploi.

### Institutionnels agissant sur l'œnotourisme Ville Métropolitaine de Turin

**La Région Piémont** gère toutes les compétences de programmation stratégique en matière de tourisme. Elle agit à travers le Consortium Turismo Torino e Provincia qui valorise et s'occupe de l'accueil et de l'information touristique. Le DMO Piémont s'occupe de la collecte des données et des statistiques touristiques.

**La Ville Métropolitaine de Turin**, dans son rôle de coordinateur du développement économique et social, en particulier dans les zones rurales et de montagne, développe des projets de promotion touristique visant à valoriser les atouts des zones rurales, notamment le vin et les produits typiques. L'Œnothèque de Caluso fait la promotion des territoires vitivinicoles et vend les vins du terroir.

### Institutionnels agissant sur l'œnotourisme en Savoie Mont Blanc

• **Auvergne Rhône Alpes Tourisme** est l'organisme de promotion touristique de la région. L'œnogastromie est un axe stratégique. Cet organisme intervient en France et à l'étranger sur des destinations courts et longs courriers et mène des actions auprès



de la presse, des média sociaux et des professionnels.

- **Savoie Mont Blanc Tourisme** est l'organisme de promotion touristique de la Savoie et de la Haute Savoie. Il a engagé une démarche d'attractivité avec le secteur agro-alimentaire. Il intervient en France et à l'étranger (Grande Bretagne, Belgique, Pays Bas et Chine). Cet organisme mène des actions auprès de la presse, des média sociaux et des professionnels du tourisme.

- **Réseau des offices de tourisme du territoire.** Il couvre presque toutes les villes, stations et villages y compris les secteurs viticoles (Vignobles & Découvertes). Leur rôle est l'information et l'ac-

cueil des visiteurs et l'information auprès des prestataires touristiques locaux. L'Office de Tourisme de Chambéry situé sur la VI.A. dispose d'une centrale de réservation pour groupes et séminaires.

- **Le CIVS** (Comité interprofessionnel des vins de Savoie) est un organisme proche des professionnels de la filière vin du territoire. Il mène des actions de promotion auprès de la presse spécialisée en local, au niveau national et international (Pays Bas, USA, Japon, Chine, Scandinavie...).

### *Vignobles à Brison Saint-Innocent*

## COMMENTAIRE

**Etre opportuniste, imaginer des coopérations avec d'autres filières, d'autres prestataires, d'autres acteurs du tourisme... est un défi pour le succès de chaque projet œnotouristique qu'il soit porté individuellement ou collectivement.**



## 3-32 Diagnostic Territoire Cœur de Savoie

### Analyse de l'offre

#### Caveaux

21 viticulteurs ouvrent leurs caveaux à la visite. Certains peuvent accueillir des groupes de plus de 30 personnes ce qui permet de développer une offre pour autocaristes. Tous proposent a minima une dégustation et la plupart font visiter leur structure, leur vignoble. Certains organisent des événements (escape game, portes ouvertes, barbecue...). Beaucoup participent aux manifestations organisées par le territoire telles que le Fascinant Week-end, le Trail et Marche du Chemin des Vignes... Ils sont labellisés Vignobles & Découvertes.

#### Restauration

Parmi l'ensemble de l'offre de restauration existant sur le territoire, **20 prestataires ont été identifiés**. Ils proposent des services de qualité mettant en avant les vins du terroir. Ils sont situés à proximité des vignobles. Ils sont sensibles au développement de l'œnotourisme et certains mettent en place des initiatives originales (restaurants éphémères, repas au caveau, soirées thématiques...). La plupart adhèrent au label Vignobles & Découvertes.

#### Structure de l'offre d'hébergement du territoire Cœur de Savoie

Offre d'hébergement (nombre de lits) sur les 42 communes du territoire Cœur de Savoie.

(Source Observatoire SMBT - 2017)

#### Activités

Une large gamme d'activités qui, combinées à la découverte des vignobles de la Vi.A., permet de proposer et de bâtir une offre de séjour riche et originale.

- Sports et loisirs : **11 prestataires** (survol en avion, planeur, montgolfière, des randonnées à thèmes pédestres ou à vélo dans les vignes, ...).
- Culture et bien-être : **une vingtaine de thèmes** apportent une complémentarité intéressante (visite de ville, musées, château de Miolans, excursions, cours de cuisine, jardinage...).

Deux prestataires proposent des activités œnologiques « à la carte » sur l'ensemble du territoire et en partenariat avec les viticulteurs. Ils interviennent à la demande d'organiseurs de voyages, de restaurateurs, hébergeurs, organisateurs de voyages de séminaires... (Randonnées œnologiques, animations de dégustations, accompagnements de groupes d'experts...).

Meublés classés	Résidence de tourisme classées et résidence non classées	Hôtels	Hôtellerie en plein air	Centre et villages vacances, auberge de jeunesse et maisons familiales	Refuges et gîtes d'étapes	Chambres d'hôtes labellisées Clévacances et Gîtes de France	Marchand	Non marchand
194		329	861		304	4	1692	6691

De nombreuses structures sont labellisées Vignobles & Découvertes. Il existe quelques hébergements pour familles chez les viticulteurs.