

VILLE DE CALVISSON

Etude de faisabilité du projet d'Oenopôle de CALVISSON

*- Valorisation économique et touristique de la cave coopérative
et du centre ancien de Calvisson -*

Rapport final

Présentation, benchmark, fréquentation potentielle, attentes des acteurs, étude technico-économique

Labège, le 22 décembre 2009

CMCV

Rue Jean Bart – Immeuble Calliopé – BP 611

31317 LABÈGE

Tel. 05 61 00 97 77

Fax. 05 61 00 97 78

courriel : info@cmcv.fr

Sommaire

I. PRESENTATION DU PROJET	4
1.1. Contexte	4
1.2. Objectif du projet.....	5
1.3. Description des lieux et du projet.....	6
a) Mur d’images relatant du Vème siècle av. JC à nos jours	6
b) Aménagement d’une entrée piétonne et d’un jardin ampélographique.....	6
c) Mur de la cave	6
d) Réhabilitation des cuves de vinification.....	7
e) Aménagement coté Est : le parking de la cave.....	7
f) Espace détente et chai à barriques	7
II. ANALYSE DE SITES COMPARABLES	8
2.1 Les différents types d’attractions viticoles	8
2.2 Etude de quelques cas	9
III. TYPOLOGIE DES PUBLICS POTENTIELS	15
3.1 La population locale	15
a. Définition.....	15
b. Périmètres des zones de chalandise de l’oenopole pour la population	16
c. Portrait des zones de chalandise « population »	22
d. La fréquentation de la médiathèque de Calvisson.....	23
e. Les conditions et motivations de visite de l’oenopole	23
f. Les motivations.....	23
g. Les moyens de transport	24
h. Les durées, fréquences et périodes de visite	24
3.2 Les « touristes »	25
a. Définition.....	25
b. Zones de chalandise.....	27
c. Portrait de la zone de chalandise « touristes »	28
d. Les conditions et motivations de visite.....	28
e. Les moyens de transport	29
f. Les durées, fréquences et périodes de visite.....	30
3.3 Les « scolaires » - écoles et centres de loisirs	30
a. Définition.....	30
b. Périmètres des zones de chalandise de l’oenopole pour les scolaires	30
c. Portrait des zones de chalandise « scolaires »	31
d. Les conditions et motivations de visite de l’oenopole	32
3.4 Les « professionnels » hôtels et restaurants	33
a. Définition, conditions et motivations	33
b. Origine géographique et moyens de transport utilisés.....	33
c. Durées, fréquences et périodes de visite	33

3.5 Les « visites collectives » : Comité d'entreprises, clubs, associations, étudiants (agronomes, métiers de bouche...)	34
a. Définition, conditions et motivations	34
b. Origine géographique et moyens de transport utilisés	34
c. Durées, fréquences et périodes de visite	35
IV. PERCEPTION DU PROJET PAR LES ACTEURS SOCIO-ECONOMIQUES : SYNTHÈSE DES ENTRETIENS	35
4.1 Le projet	35
4.2 Les attentes	36
V. HYPOTHÈSES DE FRÉQUENTATION DE L'OENOPOLE	38
5.1 Tableau de fréquentation par cibles	38
5.2 Éléments justificatifs de la fréquentation	38
VI. DONNÉES TECHNIQUES ET FINANCIÈRES DU PROJET	39
6.1 Description technique	39
6.2 Coûts d'investissement pour la commune de Calvisson	40
6.3 Coûts d'investissement pour la cave coopérative	41
VII. CONCLUSION	42
ANNEXE 1 Liste de personnes interviewées	43
ANNEXE 2 Devis justificatifs travaux mairie Calvisson	65
ANNEXE 3 Devis justificatifs travaux cave coopérative	66

I. PRESENTATION DU PROJET

1.1. Contexte

La municipalité de Calvisson et les coopérateurs de la cave ont fait émerger un projet d'oenopole dont l'objectif est la valorisation touristique du patrimoine local à la fois viticole, archéologique, humain et culturel.

Ce projet revêt un aspect à la fois public et privé puisqu'il sera porté par la commune de Calvisson et par la cave coopérative.

Présentation de la commune

La ville de Calvisson est un bourg centre de 4600 habitants situé en zone péri-urbaine dans la plaine de la Vaunage, le Gard à 18 km de Nîmes et 40 km de Montpellier. Elle est desservie par l'autoroute A9 et par la D40 qui relie Nîmes à Sommières.

La commune est membre de la communauté de communes du pays de Sommières (CCPS) (16 communes et 16103 habitants).

L'ouverture récente d'un village de vacances constitue un fort potentiel touristique avec 2000 résidents en haute saison.

Présentation de la cave coopérative

Avec ses 171 coopérateurs dans un périmètre d'environ 15 km autour de Calvisson, la cave coopérative des vigneron de Calvisson représente l'une des plus grosses coopératives de la Vaunage. 80% des ventes de la cave se font à l'export, particulièrement avec les pays du Nord (Grande-Bretagne, Scandinavie...).

La cave est également attentive à sa clientèle locale, elle a d'ailleurs ouvert en 2004 un point de vente modernisé. Il est à noter qu'elle fonctionne aussi bien avec des clients résidant sur la commune et ses alentours, qu'avec des touristes de passage. La clientèle d'origine touristique a d'ailleurs augmenté de 25% depuis l'ouverture du village de vacances.

La cave mène une action culturelle par le biais de l'association « les amis du caveau » qui organise des marchés de Noël ainsi que des dégustations et conférences. Elle s'ouvre régulièrement aux scolaires par le biais de visites chaque jeudi des mois de juillet et août, à des groupes n'excédant pas 30 personnes.

La situation géographique de la cave coopérative de Calvisson, qui se trouve à proximité de la Voie Verte (qui relie Caveirac à Sommières) du CD 40, et de l'oppidum de Nages (un des 6 sites d'intérêt régional) en fait un lieu stratégique de développement touristique et économique pour la commune. La cave coopérative constitue un patrimoine industriel local viticole à conserver et à revaloriser.

1.2. Objectif du projet

L'objectif du projet est de développer une attractivité touristique spécifique au territoire qui servira de vitrine au patrimoine local et rayonnera sur l'ensemble du territoire et sur la vallée de la Vaunage.

Par le biais du potentiel local, il est recherché une synergie entre les différents sites patrimoniaux du territoire, les sites archéologiques (oppidum de Nages, Villa Gallo-romaine des terriers...), les chemins de randonnées, les boucles cyclo-touristiques et d'autres sites touristiques.

Pour cela, le projet s'appuiera aussi sur la voie verte contigüe.

Le projet d'oenopole peut se décliner en trois objectifs :

- mise en valeur du patrimoine industriel :

Par ce projet, la commune et la cave souhaitent conserver et revaloriser d'une part le patrimoine architectural et industriel (auto vinificateurs, bâtiment de la cave) d'autre part, créer un pôle d'attraction touristique à l'appui d'une présentation touristique sur 27 siècles de l'histoire de la vigne et du vin, d'un jardin ampélographique et d'une restitution de la mémoire vivante.

- développement économique :

Cet oenopole doit être un outil permettant de développer l'attractivité du territoire en élargissant les potentialités touristiques.

Il favorisera un développement économique pour la cave coopérative et le centre ville de Calvisson.

- élargir l'offre culturelle :

Créer un site permettant la transmission de l'histoire de la vigne et du vin sur le territoire et qui soit notamment, un outil pédagogique au service des scolaires.

Etre un moteur pour les autres sites touristiques et culturels de la ville et de ses alentours.

Pour cette présentation du projet, nous nous appuyons sur une étude commanditée préalablement par la municipalité de Calvisson (étude de Mlle Emilie Rémond étudiante à l'université Paul Valéry Montpellier III).

1.3. Description des lieux et du projet

a) Mur d'images relatant du Vème siècle av. JC à nos jours

Ce mur d'images sera construit le long de la voie verte à proximité de la route départementale D40. Il masquera la partie sud de la cave qui se veut peu attractive et valorisera un aspect « musée en plein air » accessible à tous.

Ce mur sera un élément muséographique illustrant tout le contexte historique depuis l'arrivée de la culture de la vigne dans le Sud de la France au Ve siècle av. JC.

Réalisation :

Un mur en dur d'une longueur de 100 mètres sur une hauteur de 3 mètres avec soit :

- *une succession de panneaux muraux,*
- *une toile tendue.*

b) Aménagement d'une entrée piétonne et d'un jardin ampélographique

Les objectifs du jardin ampélographique sont les suivant : mettre en lumière l'évolution des cépages locaux depuis le 18^e siècle (thème encore peu abordé) ainsi que la façon dont on les cultivait et expliquer le rôle de l'archéobotanique dans l'étude des cépages d'aujourd'hui.

Réalisation :

- *un chemin d'accès entre le mur d'image et les cuves.*
- *un jardin sur une surface de 200 m² environ avec la plantation de cépages historiques locaux*
- *des panneaux informatifs.*

c) Mur de la cave

Le mur sud de la cave coopérative faisant face au futur jardin ampélographique sera aménagé d'une part, pour embellir cet espace et d'autre part, pour réserver en plus un espace consacré à la période du 17^e siècle jusqu'au 19^e siècle, en abordant le vin en Vaunage.

Réalisation :

- *habillage iconographique par l'arrimage de panneaux.*
- *interdiction d'accès des visiteurs à l'arrière du bâtiment par un système de fermeture par barrière.*

d) Réhabilitation des cuves de vinification

Ce bâtiment d'une hauteur de 14 mètres date des années 1960 et n'est plus exploité depuis les années 1980.

La réhabilitation de ces cuves doit répondre à plusieurs objectifs :

- préserver ces cuves de la destruction et des intempéries car elles sont partie intégrante du patrimoine industriel,
- mise en valeur de ce patrimoine symbole de l'oenopole, visible depuis la route départementale,
- la mise en valeur du système de bascule, datant de 1940.

Réalisation :

- fermeture de sécurité des espaces exposés par le biais d'un mur.
- ravalement total des façades des cuves.
- fresque sur les cuves pour signaler le site et marquer l'accueil.

e) Aménagement coté Est : le parking de la cave

Le passage par cet espace parking nécessite une sécurisation afin de permettre la circulation sans mettre en danger le visiteur.

Réalisation :

- Aménagement de la clôture (coté route) pour apporter de l'esthétisme à cet espace et guider le cheminement du visiteur
- Marquage au sol
- Affichage des panneaux sur les activités viticoles

f) Espace détente et chai à barriques

Le hall d'entrée dans les locaux sera organisé en « espace de détente »

Le chai à barriques de 127 m² aura pour rôle principal d'être un espace d'exposition et multimédia permettant d'exposer des objets de la vigne dans un espace sécurisé mais qui pourra également accueillir des rencontres, des ateliers ou encore des dégustations.

L'aménagement de cette extension offre l'avantage d'être aux normes en matière d'accueil et dispose de sanitaires dont un accessible aux personnes à mobilité réduite.

Réalisation :

- l'exposition d'objets vinaires de différentes époques
- films vidéo avec des témoignages de vigneron et des informations sur la culture de la vigne et la fabrication du vin
- exposition d'anciennes photos locales
- exposition temporaires d'artistes locaux
- présentation d'autres sites et/de produits locaux

II. ANALYSE DE SITES COMPARABLES

2.1 Les différents types d'attractions viticoles

L'attractivité identitaire d'un terroir est souvent associée à la typologie de son patrimoine agricole. En ce qui concerne une région en particulier, les caractéristiques identitaires et historiques se ressemblent souvent, étant donné la proximité géographique.

Le Languedoc-Roussillon est la région viticole la plus importante de France par son volume, avec 16 millions d'hectolitres. Seul, un public avéré peut faire la différence entre les appellations, les vins de pays et les vins de cépages. Ainsi, la motivation pour visiter un site touristique d'origine viticole ne se construit pas uniquement autour du caractère particulier du territoire concerné, mais par rapport à un certain nombre de facteurs déclencheurs de la motivation :

- Attractivité du patrimoine local dont le patrimoine viticole
- Connaissance du vin
- Proximité des lieux de vacances (alternative aux programmes de loisirs)
- Services donnés sur place (restauration, animation, salles)
- Contenu pédagogique
- Contenu ludique
- Dynamique des lieux (adaptabilité à toutes les cibles, notoriété du site et/ou du vin)

Les facteurs clés de succès d'un projet de ce genre, résident dans le caractère unique du concept. En France, nous sommes confrontés à une variété de sites d'oenotourisme qui conjuguent à la fois l'aspect ludique et muséologique afin de capter des segments des clientèles variés et complémentaires, notamment en terme de saisonnalité.

Plusieurs sites en France développent de véritables composantes de différenciation afin de diversifier leur clientèle, comme des Galeries d'Arts, activités ludiques (train, chevaux), jardins pour les enfants, accueil de congrès et séminaires.

Le tableau ci-dessous montre un échantillon restreint concernant certains sites :

Tableau 1 : Sites d'oenotourisme et ses composantes

	Espace muséographique	galerie d'art	espace ou activités ludiques	jardin	jardin d'enfants	caveau	salle de projection	congrès et séminaires	restaurant	services traiteur	ateliers cours	conférences	accueil de scolaires
Musée de Gaillac	x					x					x	x	x
Cité de la Vigne et du Vin			x	x	x	x	x	x		x	x		x
Listel			x	x		x		x		x			x
Hameau du Bœuf						x							x
Les caves Bouvet Ladubay						x		x	x	x	x		x
La Wynery		x				x		x	x	x	x		
Maison de vins Béziers							x	x			x	x	
Musée du vin et négoce Bordeaux						x	x				x	x	x
Maison Méditerranée Grau du Roi	x		x										

2.2 Etude de quelques cas

Musée du Vin à Gaillac

(Entretiens avec le Service du patrimoine de Gaillac, L'office de Tourisme de Gaillac et le Caveau le 21, 22 septembre 2009)

Le site de l'Abbaye Saint Michel est situé au centre de Gaillac, à proximité de l'autoroute de Toulouse-Albi et la ville est bien desservie en infrastructures ferroviaires.

Ce site accueille l'Office de Tourisme de Gaillac, Le Musée des Arts et Traditions Populaires, le caveau des vins de Gaillac, et un regroupement des structures viticoles. La superficie est de 1850 m².

Fréquentation

Pour l'année 2008, le musée de l'Abbaye de Saint Michel a accueilli 3 265 visiteurs et le caveau a enregistré 7853 acheteurs.

Sur le site, on note un important taux de re-visite des locaux accompagnés d'amis. Toutes les personnes qui visitent le Musée s'arrêtent au caveau, mais les personnes qui vont au caveau ne vont pas au musée.

La clientèle est très variée. En saison, les familles et les individuels sont majoritaires. En hors-saison, les groupes du 3e âge et les scolaires représentent la majorité des visiteurs.

Prix d'entrée

2,50 € tarif normal

1,50 € tarif réduit

Organisation

Des actions promotionnelles sont mises en place par l'Office de Tourisme (OT) : annonces, brochures, RP, etc... ainsi que des actions de démarchage auprès des Tour-opérateurs, Associations, Autocars.

En ce qui concerne les animations, 2 activités principales sont développées :

- **Pause Café/ Pause Musée** : notamment en saison, une fois par semaine, un intervenant expose un thème relatif au musée et histoire de Gaillac.
- **Ateliers des enfants** : Les mercredis, des ateliers sont organisés afin de vulgariser l'histoire viticole de Gaillac et donner vie à l'espace sur d'autres thématiques. Ce sont surtout les gaillacois qui participent à ce type d'animation.

Les services du patrimoine gèrent la collection et ont mis en place un passeport annuel sous forme de visite de 3 musées par an (5€).

Les bâtiments où sont logés l'OT et le musée appartiennent à la commune. Les personnes y travaillant sont des employés de mairie. Le caveau est la propriété du Syndicat des vins, il est géré par l'association des Vins de Gaillac.

Pour sa création, le site a bénéficié des subventions de l'Europe, de la région, du département, de la commune et de la DRAC. Le Crédit Agricole et Groupama ont également apporté leur participation. A sa création en 1994, le budget du site était de l'ordre de 8 millions. Le Caveau n'a eu aucune aide publique. Son budget est essentiellement composé des cotisations versées par les vigneronns et les recettes des ventes.

Le Caveau Promotionnel

Il a pour but de faire la promotion des vigneronns qui cotisent à l'Association des Vins de Gaillac.

Le panier moyen s'élève à 37,80 €.

Sur 10 personnes entrant dans le Caveau, on peut estimer à 6 ou 7 le nombre d'acheteurs.

105 produits sont référencés.

Des stages d'initiation et de dégustation sont organisés.

Le caveau est chargé de toute la promotion extérieure des vins de Gaillac.

Cité de la Vigne et du Vin à Gruissan

(Entretien téléphonique le 22 sept.-09)

Situé au cœur du vignoble Languedocien dans le Domaine de l'Inra à Gruissan, la cité de la Vigne et du Vin est un concept unique en France et en Europe car il allie à la fois la culture scientifique et l'aspect ludique de la viticulture. On pourrait le qualifier d'une Cité des Sciences dédiée au vin.

Le parcours est organisé autour de 10 pôles :

- Le « documentaire exclusif », **salle de projection** : il s'agit d'un film tourné pendant un an utilisant une technique de prise de vues toutes les 3 heures afin de condenser en 3 minutes toutes les étapes de vie d'un cep de vigne.
- Le « Grain de génie », **une salle d'exposition interactive** où l'on dévoile les mystères de la baie de raisin.
- La « Symphonie des Quatre Saisons », **une serre** unique en Europe, où tous les stades du cycle végétatif sont représentés.
- Un Jardin, **les cépages** : espace de 4000 m², le jardin propose une diversité de cépages traditionnels et nouveaux. Ce jardin dispose d'un labyrinthe dédié aux enfants.
- Les secrets de la vinification, **les vins** : de la récolte à la réalisation du vin, le visiteur observe et peut même élaborer sa propre cuvée.
- Les bois et le vin, **les fûts** : harmonie entre le bois et le vin, l'origine, fabrication et utilisation sont expliquées.
- Le palais des arômes : des senteurs pour tous les âges permettent de faire découvrir les origines des arômes complexes.
- « Ouverture d'esprit », **salle de dégustation** : un espace dédié à la dégustation des vins de l'INRA, ainsi que toutes les nouveautés en terme de recherche scientifique.
- Le comptoir des saveurs, **la boutique** : un lieu où sont exposés les vins, des objets originaux liés à la culture du vin, ainsi que les produits gastronomiques de Gruissan et sa région.
- **L'espace pour les congrès et les séminaires** : 2 salles de projection (30 et 20 personnes), bar à vin (100 personnes), 3 salles de conférence (120, 80 et 60 personnes). Salles entièrement équipée, organisation à la demande de buffets, dégustations, etc.

Fréquentation

Pour l'année 2008, la Cité de la Vigne et du Vin a accueilli près de 18 000 visiteurs, en multipliant sa fréquentation par 2,2 (8200 visiteurs en 2007). Ils prévoient une fréquentation autour de 20.000 visiteurs pour l'année 2009.

Le site a réussi le pari de la vulgarisation, puisqu'il s'adapte aux différentes cibles selon leur âge et leur niveau de compétence. Plusieurs niveaux de lecture sont possibles pouvant s'adresser à :

- Les familles, avec ou sans enfants, en vacances ou non. Ils représentent à peu près la moitié de leur clientèle. Il s'agit d'une clientèle Française, Allemande et Néerlandaise.
- Les scolaires, de la maternelle jusqu'au Lycée professionnel. Les scolaires viennent du département et les lycées professionnels du grand Sud de la France.
- Professionnels scientifiques, via l'Inra, venant de tout horizon géographique (Europe, Amériques, Afrique du Sud, Australie).

Prix d'entrée

6 € tarif normal

4,50 € tarif groupes

Organisation

Géré par l'Office de Tourisme de Gruissan, la Cité de la Vigne et du vin connaît un franc succès grâce à la mise en réseau promotionnelle :

- Des actions d'affichage en continu au niveau local (Narbonne)
- Opérations extérieures ciblées (Carcassonne)

En ce qui concerne les animations, 2 activités principales sont développées :

- Ecole du vin: notamment en saison, cours de 2 heures d'initiation à la dégustation.
- Vendanges : participation des touristes aux vendanges.

Pour sa création, le site a bénéficié de subventions des institutions territoriales. Les instituts partenaires qui ont collaboré à la définition du projet sont : l'Ecole Nationale Supérieure Agronomique de Montpellier, le Centre Technique Interprofessionnel de la Vigne et du Vin, et l'Institut National des Appellations d'Origine. Les entreprises de la filière vitivinicole qui ont participé à la mise en œuvre de la muséographie du site sont nombreuses, nous pouvons citer Lallemand, Gimar Tecno, Vaslin, Busher, Egretier, Eurodia, Fabbri, etc.

La boutique

Il s'agit d'une vitrine élargie qui complète le concept car les produits vendus véhiculent des valeurs fortes liées à l'innovation, par exemple : nouveaux concepts de vins, nouveaux cépages, nouvelles technologies, livres, art de la table sur des codes modernes.

Le panier moyen s'élève autour de 10€ par personne, tous produits confondus. Sur 10 personnes entrantes, on peut estimer à 7 ou 8 le nombre d'acheteurs.

Domaine de Listel

(Entretien téléphonique, le 24 septembre 2009)

Situé à proximité de l'autoroute A9, dans la direction d'Aigues-Mortes / Le Grau du Roi. La marque Listel a été créée en 1955. Le domaine se caractérise par son souci de protection de l'environnement naturel et exceptionnel, au travers de l'exploitation de la vigne et de la mise en place d'une politique de préservation.

Listel est le plus grand domaine viticole d'Europe, possédant au total 4.500 hectares de terres, dont près de 2.000 plantés de vignes. Les plus importantes propriétés sont Château de Villeroy et le Domaine de Jarras à Aigues-Mortes.

Fréquentation

En 2007, le domaine de Listel a accueilli 25.000 visiteurs.

Il s'agit d'une clientèle très diversifiée : familles avec ou sans enfants, scolaires, étudiants, groupes. La saison commence tôt en avril. Les seniors retraités sont présents surtout en septembre.

La clientèle d'origine étrangère vient de Suisse, Belgique, Pays-Bas et très peu d'Amérique du Nord.

En moyenne, environ 2 bus par semaine se rendent sur le site, 3 à 5 en été et presque pas de bus en hiver.

Prix d'entrée

Visite "Faune & Flore" en petit train et dégustation (durée 1h) :

- adulte : 10 €
- enfants de plus de 5 ans : 6 €
- enfants de moins de 5 ans : gratuit
- groupe (à partir de 20 personnes) : 9 €

• Visite "Faune & Flore" en petit train avec l'observation du bétail et dégustation (durée 1h15).

• Visite sur rendez-vous :

- adulte : 12 €
- enfants de plus de 5 ans : 8 €
- enfants de moins de 5 ans : gratuit
- groupe (à partir de 20 personnes) : 11 €

• Visite du chai et dégustation (durée 25 min.) :

- adultes : 4 €
- enfants : 2 €

Organisation

Les actions de promotion au niveau international sont assurées par le groupe Vranken & Pommery depuis la maison mère à Reims.

En ce qui concerne la promotion locale, le domaine assure les actions telles que l'affichage, l'édition des leaflets, parutions locales à Gruissan.

Pas de participation très précise à des événements majeurs mais une politique de relations publiques assez développées et un accueil particulier des clients (B2B) dans le domaine. Ceci se complète avec la toute nouvelle offre de séminaires qui vient d'être lancée.

Le Caveau Promotionnel

Le panier moyen est compris entre 25 € et 30 €. 7 à 8 personnes sur 10 achètent.

Sont référencés uniquement les produits Listel.

Les ventes sont minimales par rapport au volume total (50 M bouteilles par an), mais la valeur est très importante en tant que vitrine.

Il n'y a pas de cours, seulement des dégustations.

Maison Méditerranée des Vins – Grau-du-Roi

Située dans le domaine de l'Espiguette aux Portes du Grau-du-Roi. Ce lieu a été conçu par des producteurs locaux, il y a une vingtaine d'années. Les fresques artistiques avec l'ambiance de marchés méridionaux côtoient 15 000 produits de sélection dont certains issus de culture biologique. Cette maison est un magasin (entrée gratuite).

Fréquentation, organisation

En 2005, le magasin a accueilli 236 000 visiteurs. Il s'agit d'une clientèle très diversifiée venant du Littoral. En été ce sont plutôt des familles avec ou sans enfants, en moyenne saison retraités et familles avec des enfants en bas âge.

La maison des vins travaille en étroite collaboration avec l'Office de Tourisme, facteur clés de succès pour la promotion locale. La réputation de la maison des vins est un point essentiel, il repose dans la qualité des produits. L'autre facteur est la localisation car elle est située sur la route du retour de la plage.

Animations

2 types d'animations sont proposés :

- Des dégustations animées par les producteurs tous les jours en juillet et août.
- Des ateliers « découverte » ou initiation à la dégustation des Vins méditerranéens et des Huiles.

III. TYPOLOGIE DES PUBLICS POTENTIELS

3.1 La population locale

a. Définition

Il s'agit de personnes pour lesquelles nous définissons une zone de chalandise en fonction de leur **lieu d'habitation**. Elles viennent sur le site pour :

- Acheter du vin
- Déguster et découvrir les vins de la région
- Visiter Calvisson et son patrimoine
- Visiter les expositions spécifiques
- .../...

Elles viennent de façon individuelle, familiale ou entre amis et plus rarement en groupe (sorties associatives, dont celles destinées à la population « sénior »).

Nous avons défini la zone de chalandise de l'oenopole pour ces publics à partir de 3 zones géographiques représentées sur la carte suivante.

Les zones ont été définies en fonction des temps de trajet maximum vers l'oenopole, principalement en voiture, mais parfois à pied ou à vélo. Elles sont représentées de la façon suivante :

Zone 1 : 20 minutes de temps de trajet maximum (communes de la Vaunage)

Zone 2 : 30 minutes de temps de trajet maximum (agglomération de Nîmes comprise)

Zone 3 : 45 minutes de temps de trajet maximum (agglomération de Montpellier)

b. Périmètres des zones de chalandise de l'oénopele pour la population

Périmètre de la zone 1 - population

La zone 1 regroupe les communes nécessitant **20 minutes de temps de trajet** maximum jusqu'à l'oénopele » et couvre 47 communes.

Tableau 2 : Communes de la zone 1 et temps de trajet

Nom de la commune	TEMPS MN	KMS	Population totale
Calvisson	0	0	4 287
Congénies	3	3,5	1 502
Nages-et-Solorgues	4	3,5	1 498
Boissières	5	4	535
Saint-Dionizy	5	5	838
Mus	6	6	1 200
Vergèze	6	5,5	4 007
Aigues-Vives	7	6,5	2 624
Aubais	7	6,5	2 320
Aujargues	7	7	792
Junas	7	7	986
Langlade	7	7	2 002
Codognan	8	7	2 516
Caveirac	9	8,5	3 762
Uchaud	10	7,5	3 858
Villevieille	10	9,5	1 594
Bernis	12	9	3 009
Gallargues-le-Montueux	12	10	3 064
Sommières	12	11	4 554
Souviagnargues	12	12	695
Vestric-et-Candiac	12	11	1 346
Villetelle	12	10	1 304
Aimargues	15	12	4 255
Fontanès	15	12	621
Montpezat	15	13	1 050
Boisseron	15	14	1 342
Lunel	15	15	24 199
Saturargues	15	13	813

Milhaud	16	12	5 620
Aubord	17	12	2 346
Le Cailar	17	14	2 419
Parignargues	17	14	588
Salinelles	17	14	456
Combas	18	17	529
Lecques	18	17	309
Vauvert	18	18	11 008
Vérargues	18	14	671
Aspères	19	17	449
Clarensac	19	14	3 452
Saint-Mamert-du-Gard	19	17	1 231
Marsillargues	19	17	5 838
Saussines	19	15	884
Crespian	20	20	281
Saint-Côme-et-Maruéjols	20	15	732
Saint-Laurent-d'Aigouze	20	20	3 212
Saint-Just	20	19	2 674
Saint-Sériès	20	17	835
Total zone 1			124 107

Source : Insee

Périmètre de la zone 2 - population

La zone 2 regroupe les communes nécessitant **30 minutes de temps de trajet** maximum jusqu'à "l'Oenopole " (53 communes).

Tableau 3 : Communes de la zone 2 et temps de trajet

Nom de la commune	TEMPS MN	KMS	Population totale
Saint-Clément	21	19	241
Vic-le-Fesq	21	18	338
Campagne	21	17	265
Galargues	21	18	619
Restinclières	21	19	1 498
Saint-Christol	21	16	1 355
Beauvoisin	21	16	3 368
Gailhan	22	20	163

Montmirat	22	19	265
Saint-Nazaire-de-Pézan	22	20	557
Cannes-et-Clairan	23	20	374
Fons	23	19	1 038
Gajan	23	19	663
Beaulieu	23	21	1 583
Buzignargues	23	19	248
Garrigues	23	19	157
Lunel-Viel	23	18	3 526
Générac	24	17	3 683
Sardan	24	19	259
Saint-Hilaire-de-Beauvoir	24	19	350
Vendargues	24	33	5 508
Saint-Bauzély	25	21	438
Castries	25	34	5 505
Saint-Aunès	25	35	3 050
Saint-Brès	25	26	2 635
Carnas	26	24	377
Baillargues	26	26	6 036
Saint-Jean-de-Cornies	26	21	662
Aigues-Mortes	27	27	7 202
Montignargues	27	22	563
Moulézan	27	26	426
Le Crès	27	36	6 899
Saint-Drézéry	27	24	2 127
Valergues	27	22	1 958
Bragassargues	28	27	129
Caissargues	28	23	3 974
Lansargues	28	26	2 619
Mudaison	28	26	2 475
Saint-Bauzille-de-Montmel	28	23	906
Saint-Geniès-des-Mourgues	28	22	1 625
Sussargues	28	26	2 339
Brouzet-lès-Quissac	29	26	245
Liouc	29	27	163
Orthoux-Sérignac-Quilhan	29	23	382
Candillargues	29	27	1 256
Savignargues	29	27	197

Nîmes	54	37	147 114
La Rouvière	30	31	564
Saint-Théodorit	30	26	377
Pérols	30	43	8 685
Teyran	30	38	4 398
Marguerittes	30	42	8 920
Puechredon	30	29	38
Total zone 2			250 342

Source : Insee

Périmètre de la zone 3 – population

La zone 3 regroupe les communes nécessitant 45 minutes de trajet maximum. (104 communes).

Tableau 4 : Communes de la zone 3 et temps de trajet

Nom de la commune	TEMPS MN	KMS	Population totale
La Grande-Motte	31	31	8 318
Aigremont	31	28	646
Garons	31	29	4 272
Montagnac	31	29	154
Montaud	31	27	835
Lédignan	31	29	1 254
Vacquières	31	26	395
Guzargues	32	41	410
Jacou	32	38	5 090
Lattes	32	45	17 102
Mauguio	32	29	15 692
Bouillargues	33	28	5 496
Le Grau-du-Roi	33	34	7 992
Maressargues	33	28	133
Saint-Gilles	33	35	13 375
Castelnau-le-Lez	33	39	15 536
Saint-Jean-de-Védas	33	49	8 742
Quissac	34	27	2 611
Saint-Gervasy	34	32	1 617
Assas	34	42	1 510
Canuales-et-Argentières	34	31	407

Bezouze	35	34	2 100
Corconne	35	35	563
Clapiers	35	42	5 062
Montpellier	35	44	254 974
Sainte-Croix-de-Quintillargues	35	29	593
Domessargues	35	35	662
Maruéjols-lès-Gardon	35	32	155
Massanes	35	34	171
Saint-Bénézet	35	34	263
Saint-Jean-de-Serres	35	32	510
Sauve	35	32	1 877
Fontanès	36	30	244
Brignon	36	33	791
Arles	36	35	53 058
La Calmette	37	28	1 994
Rodilhan	37	26	2 740
Palavas-les-Flots	37	51	6 046
Villeneuve-lès-Maguelone	37	54	8 650
Cassagnoles	37	34	394
Saint-Jean-de-Crieulon	37	35	205
Saint-Nazaire-des-Gardies	37	34	82
Cabrières	38	35	1 295
Fabrègues	38	54	6 261
Lavérune	38	55	2 742
Cardet	38	38	805
Fournès	38	58	896
Lézan	38	35	1 227
Logrian-Florian	38	36	257
Ners	38	39	680
Dions	39	30	534
Poulx	39	36	4 178
Mireval	39	57	3 185
Saint-Vincent-de-Barbeyrargues	39	45	645
Saussan	39	54	1 498
Boucoiran-et-Nozières	39	32	706
Conqueyrac	39	36	106
Cruviers-Lascours	39	35	571
Manduel	40	30	5 812

Montferrier-sur-Lez	40	47	3 561
Sauteyrargues	40	40	326
Castelnau-Valence	40	36	301
Collorgues	40	34	497
Saint-Hilaire-d'Ozilhan	40	60	663
Bellegarde	41	37	6 228
Lédenon	41	39	1 379
Redessan	41	31	3 208
Saint-Bonnet-du-Gard	41	40	681
Pignan	41	58	6 132
Prades-le-Lez	41	48	4 612
Saint-Mathieu-de-Trévières	41	33	4 722
Estézargues	41	61	444
Vézénobres	41	39	1 725
Juvignac	41	58	6 358
Fourques	42	48	2 811
Meynes	42	40	2 132
Saint-Chartes	42	34	1 504
Saint-Dézéry	42	33	322
Saint-Geniès-de-Malgoirès	42	34	2 492
Sainte-Anastasia	42	33	1 582
Sernhac	42	41	1 467
Vic-la-Gardiole	42	60	2 889
Durfort-et-Saint-Martin-de-Sossenac	42	38	657
Martignargues	42	43	360
Remoulins	43	42	2 320
Sauzet	43	36	674
Castillon-du-Gard	43	63	1 236
Saint-Césaire-de-Gauzignan	43	36	268
Saint-Christol-lès-Alès	43	41	6 560
Saint-Maurice-de-Cazevielle	43	38	594
Saze	43	65	1 749
Moussac	44	36	1 156
Domazan	44	63	825
Fressac	44	40	122
Théziers	44	63	1 011
Valflaunès	45	45	708
Montfrin	45	56	3 060

Bagard	45	42	2 361
Deaux	45	41	570
Rochefort-du-Gard	45	65	6 822
Saint-Étienne-de-l'Olm	45	46	313
Arpaillargues-et-Aureillac	45	39	977
Saint-Hippolyte-du-Fort	45	41	3 743
Valliguières	45	66	454
Total zone 3			576 695
Total de la zone de chalandise			951 144

Source : Insee

c. Portrait des zones de chalandise « population »

Tableau 5 : population des zones de chalandise pour le public « population »

Zone	Population municipale	Population comptée à part	Population totale	Projections population 2017*
Total zone 1	122 080	2 027	124 107	136 177
Total zone 2	245 606	4 736	250 342	274 689
Total zone 3	567 448	9 247	576 695	632 781
Total zone de chalandise	935 134	16 010	951 144	1 043 647

Source : INSEE

* La progression prévue de 2005 à 2030 dans le Gard est de l'ordre de 1% par an.

d. La fréquentation de la médiathèque de Calvisson

La médiathèque compte autour de 1.250 inscrits et connaît une fréquentation mensuelle moyenne d'environ 1.000 personnes dont plus 90% résident dans la Vaunage. Ce chiffre démontre que les résidents locaux adhèrent bien à un équipement culturel. Il sera bien de capitaliser sur ces personnes pour communiquer sur l'oeno-pôle.

La médiathèque accueille aussi une vingtaine de classes scolaires à l'année.

e. Les conditions et motivations de visite de l'oeno-pôle

Des portraits schématiques des visites et des visiteurs sont dressés afin d'identifier des points de levier, de freinage pour la fréquentation du site.

f. Les motivations

D'après l'analyse-terrain réalisée dans le cadre des interviews auprès des acteurs de la région, 4 motivations distinctes se profilent :

Visite achat local : il s'agit d'une visite motivée, c'est une démarche individuelle, elle est ancrée dans les habitudes de consommations des locaux.

Ce type de visites concerne plus particulièrement les populations de la zone 1 et les touristes résidant à proximité. Il est favorisé par la proximité des commerces, les horaires d'ouverture, les conditions de l'accueil, les promotions, etc.

Dans cette catégorie de visiteurs, nous pouvons compter sur la fréquentation de la Médiathèque municipale qui accueille plus de 1000 personnes par mois

Visite opportuniste : une balade sur la Voie Verte, à pied dans la commune, peuvent déclencher des visites. Pour ceci, il est nécessaire de mettre en place une signalétique attractive et des moyens qui faciliteront ces types de visites : stations de vélos, parkings, etc...

Ce type de visite concerne les 3 zones et est favorisé par les relais d'informations dans les commerces, offices de tourisme, transports en commun, stations de vélo, etc...

Visite motivée « individuelle » : seul, en famille, entre amis, on est attiré par les activités pour les enfants, la promenade, ou plus spécifiquement la visite des expositions, cours d'oenologie, dégustations, etc.

La visite peut, ici aussi, être couplée avec d'autres sites ou promenades, notamment pour les zones 2 et 3.

Visite motivée « collective » : organisée pour un groupe. Ce type de visite concerne en particulier les associations, et notamment celles du troisième âge. Dans le cadre de circuits plus larges, les associations sportives ou culturelles, voire à vocation d'insertion sociale, peuvent être intéressées. Ici aussi, il peut être envisagé de proposer une offre couplée avec d'autres sites touristiques de la commune comme le Musée du Boutis ou l'Oppidum et la balade des 3 moulins par exemple.

g. Les moyens de transport

Pour les visites achat et opportunistes, l'arrivée sur le site se fera majoritairement à pied, en vélo, en voiture.

Pour les visites motivées « individuelles », l'utilisation de la voiture devrait être majoritaire, en particulier pour les populations des zones 2 et 3, moins pour celles de la zone 1.

Pour les visites motivées « collectives » le transport en commun devrait être largement majoritaire (bus). Quelques groupes de cyclotouristes et de marcheurs devraient venir adoucir ce portrait...

h. Les durées, fréquences et périodes de visite

Les visites achats durent le temps de la course, elles se font plus d'une fois par mois. Elles se font tout au long de l'année et concerne le caveau. Ceci permet de relayer l'information concernant les activités de l'espace muséographique, animations, etc...

Les visites opportunistes devraient, en moyenne, être les plus courtes, mais assez fréquentes, dans la mesure où elles pourront générer des visites motivées... Ces visites se déroulent plus particulièrement le week-end et durant les congés scolaires, surtout pour les promenades familiales. En dehors de ces périodes, les personnes « inactives » (et notamment les retraités) ou en congés, les assistantes maternelles et leurs protégés, viendront limiter les pics de fréquentation opportunistes.

Les visites motivées « individuelles » et « collectives » auront des durées variables en fonction des motivations de visite, mais globalement plus importantes que les visites opportunistes, dans la mesure où un temps aura été prévu pour cela. Elles pourront se dérouler toute l'année pour les visites de groupe (en particulier pour les clubs du troisième âge), et plus spécifiquement les week-end et congés pour les visites individuelles. Leur fréquence devrait être plus soutenue, car dépendante pour beaucoup d'évènements (congés, visites organisées, congrès...).

3.2 Les « touristes »

a. Définition

Ils séjournent dans le département du Gard en général et particulièrement dans le Pays de Vidourle Camargue et le pays Sommiérois.

Pendant la saison mai-septembre 2007, le département du Gard a enregistré 858 000 arrivées, représentant une consommation de 3,4 millions de nuitées dans les hôtels de tourisme et les campings du Gard.

Dans le tableau ci-dessous, nous pouvons observer que la fréquentation hôtelière dans le Gard représente 477 milliers d'arrivées et 853 milliers de nuitées. La zone passage quant à elle, représente 62 % des nuitées.

Tableau 6 : Fréquentation Hôtellerie saison 2007 dans le Gard

Fréquentation des hôtels de tourisme de Mai à Septembre 2007 (résultats définitifs) Evolution par rapport à la même période de l'année 2006								
Gard	Arrivées			Nuitées			Durée moyenne de séjour	
	Nombre en milliers	%	Evolution 2006-2007 en %	Nombre en milliers	%	Evolution 2006-2007 en %	en jour	Evolution 2006-2007 en jour
Ensemble	477	100	- 5,0	853	100	1,9	1,79	0,12
Par catégorie								
0 étoile	71	15	- 17,6	120	14	-5,7	1,68	0,21
1 étoile	8	2	- 6,0	13	2	-2,3	1,75	0,06
2 étoiles	220	46	- 3,4	384	45	3,9	1,74	0,12
3 étoiles	154	32	- 1,8	292	34	2,4	1,90	0,08
4 étoiles	24	5	6,1	44	5	5,1	1,56	- 0,01
Par zone								
Littoral	46	10	5,7	113	13	3,6	2,46	- 0,05
Passage	314	66	- 5,2	527	62	1,1	1,67	0,10
Arrière-pays	91	19	- 8,9	164	19	6,6	1,81	0,26
Montagne	26	5	- 4,8	49	6	- 7,6	1,88	- 0,06
Par origine								
France	353	74	-6,4	611	72	0,8	1,73	0,12
Etranger	124	26	-0,6	242	28	4,7	1,95	0,10
Par mois								
Mai	86	18	- 3,9	150	18	5,0	1,74	0,15
Juin	85	18	- 8,2	150	18	0,6	1,75	0,15
Juillet	98	21	- 6,6	183	21	- 2,1	1,87	0,09
Août	118	26	- 5,7	213	25	- 0,5	1,81	0,09
Septembre	90	19	0,4	157	18	8,9	1,75	0,14

Source : Insee enquête hôtellerie - DRT, CRT

Dans le tableau ci-dessous, nous pouvons observer que les arrivées de l'hôtellerie de plein air quant à elles représentent 381 milliers et les nuitées 2 509 milliers. La zone passage représente seulement 17% des nuitées. D'où l'intérêt d'attirer les clientèles du littoral (35% des nuitées) qui ont une capacité plus importante en locatif et donc une clientèle familles qui est plus susceptible de s'intéresser à l'oenopole.

Tableau 7 : Fréquentation hôtellerie de Plein Air saison 2007

Fréquentation de Mai à Septembre 2007 (résultats définitifs) dans l'hôtellerie de plein air Evolution par rapport à la même période de l'année 2006								
Gard	Arrivées			Nuitées			Durée moyenne de séjour	
	Nombre en milliers	%	Evolution 2006-2007 en %	Nombre en milliers	%	Evolution 2006-2007 en %	en jour	Evolution 2006-2007 en jour
Ensemble	381	100	5,6	2 509	100	5,9	6,6	0,0
<i>Dont : emplacements nus</i>	262	69	0,0	1 573	63	1,7	6,0	0,1
<i>emplacements locatifs</i>	119	31	20,6	936	37	13,9	7,9	- 0,5
Par catégorie								
1 et 2 étoiles	131	34	8,0	700	28	3,1	5,3	- 0,3
3 et 4 étoiles	250	66	4,4	1 809	72	7,1	7,3	0,2
Par zone								
Littoral	135	35	12,6	868	35	7,2	6,4	- 0,3
Passage	80	21	8,6	430	17	13,2	5,4	0,2
Arrière-pays	120	32	0,1	905	36	3,9	7,6	0,3
Montagne	46	12	- 2,7	306	12	- 0,9	6,6	0,1
Par origine								
France	227	60	7,6	1 379	55	5,8	6,1	- 0,1
Etranger	153	40	2,7	1 130	45	6,1	7,4	0,2
Par mois								
Mai	42	11	15,2	162	7	11,0	3,8	- 0,1
Juin	47	12	1,4	226	9	- 0,6	4,8	- 0,1
Juillet	132	35	- 1,6	961	38	4,2	7,3	0,4
Août	126	33	8,8	1 004	40	7,3	7,9	- 0,1
Septembre	33	9	21,7	156	6	13,4	4,8	- 0,3

Source : Insee enquête hôtellerie de plein air - DRT, CRT

Les sites du Gard jouissent d'une fréquentation soutenue, 1,2M des visites pour le Pont du Gard. En ce qui concerne les sites industriels et techniques de taille moyenne, les visites oscillent autour de 5 000 visites annuelles (cas de la Maison des Liqueurs du Gard, Musée des vins de Gaillac).

Tableau 8 : Exemples de fréquentation de sites du département

Département	Site	Type de site	2007
30	Le pont du Gard	Monuments	1 247 623
30 (Zone 1)	Église de Notre Dame des Sablons	Monuments	900 000
30	La Bambouseraie de Prafrance	Site naturel	335 861
30	Les Arènes	Monuments	282 751
30	Musée du Bonbon Haribo	Musée	267 000
30	Musée + Ciné + Mémoires de garrigues	Musée	263 000
30 (Zone 1)	Seaquarium et Musée de la mer	Musée	247 406
30 (Zone 1)	Maison des Vins**	Magazin	236 046
30 (Zone 1)	Remparts et Tour de Constance**	Monuments	162 832
30	Train de vapeur des Cévennes	Loisirs	144 705
30	Maison Carrée	Monuments	117 135
30	Grotte de Trabuc	Grotte	75 630
30 (Zone 1)	Compagnie des Salins du Midi**	Site industriel	61 664
30 (Zone 1)	Source Perrier**	Site industriel	49 000
30	Musée d'Archéologie	Musée	43 267
30 (Zone 1)	Domaines de Listel	Site industriel	25 000
30	Parc du Soleil et du Cosmos	Site industriel	25 000
30 (Zone 1)	Médiathèque de Calvisson	Médiathèque	15 600
30 (Zone 1)	Château de Villevielle**	Monument	3 000

Source : Comité Régional du Tourisme du Languedoc Roussillon , ** Chiffres 2005, Diagnostic et stratégie Touristique du Pays de Vidourle Camargue

b. Zones de chalandise

2 zones principales, où nous pouvons récupérer des clients pour l'oenopole :

- **Zone 1** : Touristes accueillis dans la commune et plus largement dans le pays de Vidourle Camargue.

En ce qui concerne la commune, l'hébergement Mas des Vignes accueille 1000 personnes par semaine en pic de saison. Avec des taux d'occupation de 100% en Août, 95 en Juillet, 65 % juin-septembre et 50% le restant de l'année, soit approximativement 29 200 personnes par an. Nous devons compter également avec le domaine d'Hélios et un camping qui devront voir le jour. La base d'arrivées dans la commune peut être estimée à 60 000 personnes par an.

En ce qui concerne le pays de Vidourle Camargue, l'observatoire touristique du département ne suit pas le découpage administratif afin de calculer les arrivées dans le pays. Néanmoins nous pouvons

prendre comme base la fréquentation aux offices du tourisme du pays (OT du Pays de Sommières, Office de Tourisme Vergèze Rhône Vidourle, Office de Tourisme Petite Camargue, Office de Tourisme Aigues Mortes, Office de Tourisme Grau du Roi-Port Camargue, Office de Tourisme alternatif à Saint-Laurent d'Aigouze qui ont accueilli en 2005, 322.060 visiteurs.

- **Zone 2 :** Touristes accueillis dans tout le département. Les arrivées hôtelières et HPA en saison représentées en saison représentent 1 231 000 arrivées (mai-septembre). soit 858 000 arrivées en saison (mai-septembre). Tenant compte qu'en saison on fait 60% des arrivées en moyenne, la base d'arrivées est estimée à 2 051 660 arrivées sur l'année.

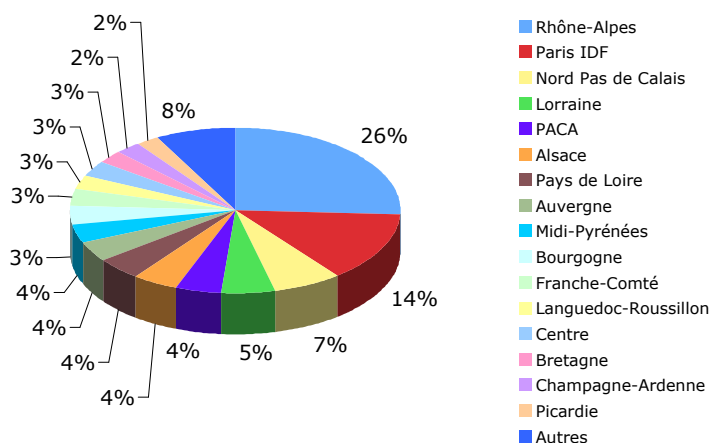
c. Portrait de la zone de chalandise « touristes »

Sources : Enquête qualitative sur la clientèle touristique du Pays Vidourle Camargue- Comité Départemental du Tourisme du Gard, Pays de Vidourle Camargue.

76% des touristes qui visitent le Pays de Vidourle sont d'origine française et 24% étrangère.

C'est la région Rhône-Alpes, la première région émettrice avec 26% de parts de marché (PDM) France, suivi par Paris IDF avec 14% de PDM.

Graph 9 : Répartition des touristes français dans le pays de Vidourle Camargue en 2007



Il faut noter que la région Languedoc-Roussillon représente seulement 3% des PDM.

En ce qui concerne la clientèle étrangère, la Belgique est le premier marché émetteur, représentant 35% de la clientèle étrangère, suivi par le Royaume-Uni (16%) et l'Allemagne (12%).

d. Les conditions et motivations de visite

Il s'agit d'une clientèle familiale, 42% viennent en famille avec enfants et 38% en couple, soit 80 % de la clientèle totale. 39,2% ont connu la région précédemment (fidèle), et 31,9% viennent par le bouche-à-oreille. L'hébergement le plus utilisé est le camping 27,5%, suivi par la location meublée 18,5%.

e. Les moyens de transport

Principalement la voiture, mais aussi train et cars sont très nettement les moyens de transport les plus utilisés.

Tableau 10 : Moyens de transport de clientèle touristique dans le Pays Vidourle Camargue – 2007

Moyens de transport	%
Voiture	86,0
Train	5,0
Camping Car	3,4
Avion	2,9
Bateau de croisière	0,8
Bateau de plaisance	0,7
Moto	0,5
Autocar	0,5
Vélo	0,3

Les vélos sont à prendre en considération, notamment lors du séjour car 16% de la clientèle se déplace en vélo pendant ses vacances.

Tableau 11 : Moyens de transport sur place clientèle touristique dans le Pays Vidourle Camargue - 2007

Moyens de transport sur place	%
Voiture	75,8
A pied	42,1
Vélo	16,9
Camping Car	3
Autobus	2,9
Voiture de location	2,9
Bateau	1,3
Moto	0,8
Train	0,8
Taxi	0,1

Par sa situation face à la Voie Verte, l'oéno-pôle doit avoir une politique de transport doux assez marquée, un espace dédié à une station-vélo s'avère nécessaire, avec le confort nécessaire pour les cyclistes. Un travail de signalétique s'impose afin de faciliter l'accès à cette clientèle.

f. Les durées, fréquences et périodes de visite

Les comportements varient selon les lieux de séjour. On dénote que sur le littoral, la clientèle est davantage fidèle contrairement à la zone de Nîmes - Uzès – Pont du Gard où le taux de renouvellement est élevé. Ceci s'explique aussi par les pratiques touristiques selon la région (littoral=vacancier et urbains=court-séjours, tourisme d'affaires, passage).

Une région où les longs séjours prédominent durant la saison touristique, constituant ainsi 89% des séjours.

Tableau 12 : Durée de séjour dans le Pays Vidourle Camargue en saison 2007

Durée de séjour	%
1 à 3 nuits	10,9
4 à 7 nuits	13,4
1 semaine	28,2
2 semaines	32,5
3 semaines et plus	14,9

Ce facteur est très avantageux pour le développement de l'oéno-pôle car il augmente les occasions de visite des touristes. Il révèle aussi **le besoin d'un travail de mise en réseau avec les différents acteurs touristiques du pays** (hébergeurs, sites, OT) pour la promotion et commercialisation du site.

3.3 Les « scolaires » - écoles et centres de loisirs

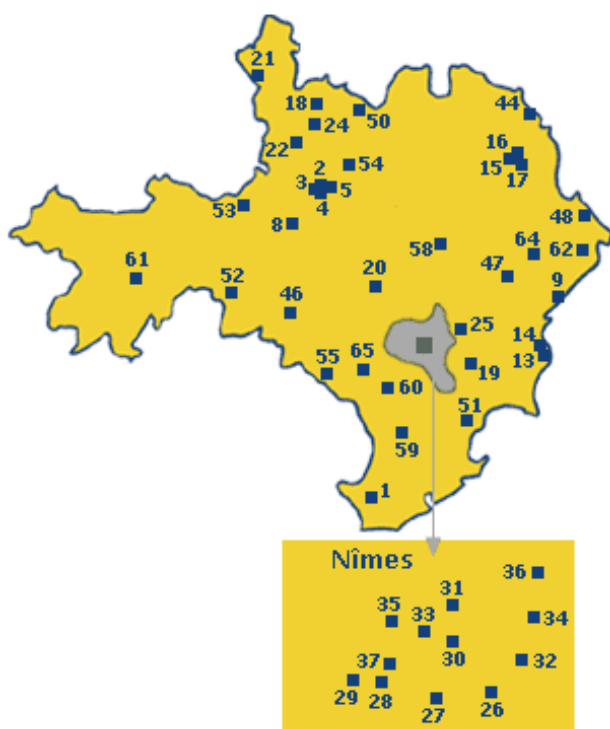
a. Définition

Il s'agit des enfants venant en groupes dans le cadre de leurs activités scolaires (projet culturel ou artistique). Ce projet est porté par le professeur de classe et financé par le Conseil Général du Gard. Tenant compte du niveau d'informations et de vulgarisation autour du patrimoine viticole, l'oéno-pôle s'adresse plutôt aux enfants entre 9 et 15 ans (Primaire cycle 3 et collège).

b. Périmètres des zones de chalandise de l'oéno-pôle pour les scolaires

Les publics scolaires viendront en majorité de l'ensemble du Département du Gard. Dans le département, on compte 73 collèges et 363 écoles primaires.

Carte 1 : Les Collèges dans le Gard



(source : Conseil Général du Gard)

c. Portrait des zones de chalandise « scolaires »

La politique des Académies est de financer les projets culturels ou artistiques dans le département de l'établissement scolaire. 34 619 collégiens et 44 897 écoliers ont été enregistrés en septembre 08 par le Conseil Général. 79% appartiennent à un établissement public et 21% à un établissement privé.

Tableau 2 : Nombre de de collèges dans le Gard (source : Conseil Général du Gard)

Etablissements	<i>Nb écoles primaires (3° cycle)*</i>	<i>Nb Écoliers (3° cycle)*</i>	<i>Nb de collèges (dont SEGPA)</i>	<i>Nb collégiens</i>	<i>LEGT</i>	<i>Nb LEGT</i>	<i>LP</i>	<i>Nb LP</i>
Public	132	15 241	53 (15)	27 629	12	14 486	9	5 696
Privé	11	2 097	20 (1)	6990	7	3 498	3	2 349
Total	143	17 338	73 (16)	34 619	19	17 984	12	8 045

* Le nombre d'écoles primaires dans le Gard est de l'ordre de 407 (publiques et privées), étant donné que le public concerne le 3e cycle (à partir de 9 ans) nous avons fait une extrapolation avec la moyenne nationale qui est de 24,7%.

d. Les conditions et motivations de visite de l'oenopole

Les motivations

Visites dans le cadre scolaire

Il s'agit de réaliser, dans le cadre d'un projet pédagogique mis en place sur l'école, et, plus précisément, sur la classe, une visite qui donnera une dimension palpable, pratique, ludique aux enseignements réalisés en classe. L'oenopole s'inscrit dans la découverte d'un pays, d'un métier, d'une histoire.

La décision de visite est notamment liée aux capacités d'accueil des enfants, en fonction des tranches d'âge. Ici encore, la diversité des activités proposées, leur qualité, en particulier pédagogique, seront des atouts forts. La sécurité, les aménagements sanitaires, la présence d'une aire de pique-nique, en seront d'autres.

Visites dans le cadre des loisirs

Les centres d'accueil collectifs de mineurs (centres des loisirs) seront, eux aussi, intéressés par l'oenopole dans le cadre d'une visite culturelle-économique de la région. Ceci concerne spécifiquement l'accueil de jeunes (+ 14 ans).

Les moyens de transport

Les groupes viendront en car.

Les durées, fréquences et périodes de visite

La durée des visites varie de 2-3 heures (pour les groupes proches du site) à 6 heures. Les groupes les plus proches pourront venir plus fréquemment que les autres, pour des visites généralement plus ciblées et plus courtes.

3.4 Les « professionnels » hôtels et restaurants

a. Définition, conditions et motivations

Les hôtels-restaurants représentent aujourd’hui 5% du chiffre d’affaires de la Cave Coopérative (source : Cave Coopérative de Calvisson sept.-09). Il s’agit d’une clientèle démarchée par le service commercial de la cave. Leur centre d’intérêt est tourné principalement vers l’achat des bouteilles sur commande. Les critères d’achat sont le prix et la qualité du vin de Calvisson.

Il faut néanmoins noter qu’avec le développement du projet oenopôle, la notoriété et l’image des vins de Calvisson devraient s’accroître régionalement. La gestion de l’image de l’oenopole devrait permettre un gain de parts de marché.

b. Origine géographique et moyens de transport utilisés

Actuellement, les actions de démarchage se concentrent sur les villes de Montpellier et Nîmes. Étant donné que la concurrence est rude dans les agglomérations urbaines, un travail de diversification pourrait se faire afin de s’étendre sur les 2 départements (Gard, Hérault) et une partie de la Lozère. Cette proximité respecte les capacités de livraison, maximum 2h.

Notons que 5.290 hôtels restaurants sont implantés dans ces 3 départements, répartis de la manière suivante :

Tableau 3 : Hôtels et restaurants dans la région du Languedoc-Rousillon (INSEE 2008)

	Gard	Hérault	Lozère
Hotels et restaurants	1 856	3 183	251

c. Durées, fréquences et périodes de visite

Ce type de clientèle ne dispose pas de temps pour visiter l’oenopole, ils connaissent le caveau et l’oenopole par le démarchage commercial. Ils constituent cependant de véritables relais pour l’oenopole car ils agiront en tant que prescripteurs.

Les actions de démarchage pourront se coupler à des invitations dans l’oenopole afin de faire connaître le site, optimiser les relations commerciales et promouvoir l’oenopole dans leur commerce.

3.5 Les « visites collectives » : Comité d'entreprises, clubs, associations, étudiants (agronomes, métiers de bouche...)

a. Définition, conditions et motivations

Il s'agit des différents segments de clientèles qui peuvent avoir des intérêts particuliers pour l'oenopole :

	Motivation	Produits
Entreprises et CE	<ul style="list-style-type: none"> • Faire profiter les salariés des avantages loisirs/culturels. • Motiver les salariés. • Organiser des réunions ludiques 	<ul style="list-style-type: none"> • Visites : loisirs et dégustation • Cours : Œnologie ou plus ludiques cheese & wine ou miel & vin... • Achat : pack de bouteilles + produits de terroirs (fêtes ou incentives)
Clubs, associations	<ul style="list-style-type: none"> • Organiser des sorties afin de connaître les vins de pays d'Oc et AOC Côtes du Languedoc. • Appuyer le développement des projets culturels. 	<ul style="list-style-type: none"> • Visite en groupe • Cours spécifiques et animations • Achats
Étudiants	<ul style="list-style-type: none"> • Apprendre l'histoire viticole • Développer les connaissances en terme de cépages de la région et des vins de Calvisson. 	<ul style="list-style-type: none"> • Visites individuelles • Visites en groupe, avec les écoles • Cours d'œnologie

b. Origine géographique et moyens de transport utilisés

2 zones se distinguent selon les types de visites :

- Proximité Nîmes/Montpellier : pour les entreprises qui souhaitent louer une salle pour une réunion ludique.

- Les régions de Languedoc-Roussillon, Rhône-Alpes et PACA : pour les CE, Associations, étudiants des métiers de bouche ou autres.

c. Durées, fréquences et périodes de visite

Pour les visites, il s'agit des visites de 2 à 3 heures.

Pour les cours d'œnologie, ce sont des cours de 2 heures, délivrés en fin de journée et samedis. Les entreprises proches peuvent organiser 1 à 2 événements à l'année.

Les visites individuelles sont une fois par an.

IV. PERCEPTION DU PROJET PAR LES ACTEURS SOCIO-ECONOMIQUES : **SYNTHESE DES ENTRETIENS**

Liste des personnes interviewées :

Mme Noceto (Odalys), Mme Carlier et M. Reboul (Pays Vidourle Camargue), M. Durand (AAC), Mme Couderc (Pays d'accueil Vallée du Vidourle), Mme Cuvilliez (Communauté de Communes du Pays de Sommières), M. Boudon (Vice-Président Cave Coopérative).

Le contenu des interviews individuels est en annexe I.

4.1 Le projet

Que le projet d'oœnopole soit connu ou non, **il est très favorablement perçu** par tous les acteurs rencontrés.

En effet, Calvisson est considérée comme la clé d'entrée du patrimoine viticole de la vallée du Vidourle et le travail effectué par la Cave est également très bien perçu.

La culture de la vigne, la vie des vigneronns, le patrimoine viticole sont aujourd'hui peu exploités, que ce soit en direction de la clientèle touristique mais aussi des habitants de la région.

La création de l'oœnopole apparaît donc comme pertinent et **légitime**. Pour les acteurs, il permettra de compléter « l'atlas paysager local » et présente le double avantage de préserver et de valoriser le patrimoine local.

Quel que soit le champ de compétences des acteurs, chacun voit l'intérêt qu'il peut tirer de la mise en place d'un nouveau pôle touristique, notamment grâce à la complémentarité qu'il pourra offrir avec d'autres structures.

Les atouts relevés :

- **Découverte** et valorisation du patrimoine viticole/identitaire pour les touristes
- **Transmission** de l'histoire viticole aux habitants et aux enfants
- **Dynamisation** du territoire : cohésion du territoire grâce à l'interactivité entre le site et les autres acteurs (chambres d'hôtes, restaurants..)
- **Dé-saisonnalité** : puisque l'oenopole devra recevoir toute sorte de clientèle, il permettra de faciliter la de-saisonnalisation et ainsi de dynamiser les périodes les plus calmes (hiver et automne).
- **Développement** du tourisme culturel : grâce aux conférences mais aussi grâce à la mise en réseau avec d'autres pôles touristiques.
- **Ouverture et accroissement du rayonnement** pour les viticulteurs (coopérateurs et indépendants). Il créera une nouvelle dynamique motivante pour la Cave.

4.2 Les attentes

Il y a peu de structures touristiques dans la région et le projet d'oenopole représente un intérêt majeur pour développer une triple dynamique : touristique, culturelle et économique. Il est perçu comme un **véritable levier** pour l'économie locale.

Si Calvisson est considéré comme la porte d'entrée du territoire viticole, les acteurs estiment qu'il doit y avoir synergie avec les autres communes environnantes pour permettre au projet de rayonner.

Sur un plan touristique :

D'ores et déjà, la Cave attire les touristes basés au Mas des Vignes. Il y a là un potentiel important de touristes qui sont naturellement intéressés par la Cave Coopérative et le patrimoine viticole. Ceux-ci sont essentiellement composés de famille avec enfants avec un niveau CSP moyen. Ils « achètent » leurs vacances auprès de Tour Opérateurs comme Leclerc et Carrefour ou via les Comités d'Entreprise.

L'oenopole étant très proche du Mas des Vignes, il sera naturellement visité par ses occupants.

La communication et la promotion du site permettront d'attirer des « locaux » mais également des touristes fréquentant les villages alentour ou même les zones de bord de mer.

La Voie Verte est un élément central dont il faut tenir compte dans l'évaluation du projet. Elle passe devant la Cave et la fréquentation importante (50.000 personnes par an) permettra d'attirer naturellement un certain flux de clientèles. L'Oppidum de Nages et le Musée du boutis peuvent compléter un package touristique.

Sur un plan économique :

L'oenopole doit être **FEDERATEUR** à plusieurs niveaux :

- en rassemblant le monde de la viticulture (vignerons indépendants et coopérateurs)
- en permettant de dynamiser les commerces du village
- en développant l'hébergement et la restauration
- en étant ouvert, au-dessus des clivages Vaunage/Sommierois.

Sur un plan culturel :

Il y a peu de structures touristiques ludiques dans la région et ce projet représente un atout pour Calvisson mais aussi pour la zone élargie.

Le projet doit être « ouvert » et vivant pour attirer un éventail de clientèle assez large : des scolaires, des touristes (de la Côte), des touristes attirés par la Culture et des autochtones. Grâce à des conférences ou des expositions, il pourrait s'adresser à un public plus pointu.

Certains musées sont cités en exemple comme celui de l'huitre à Bouzigues, celui de Marciac dans le Gers ou celui du Désert à Mialet.

La Cave Coopérative est jugée très dynamique et ouverte mais il conviendra d'adapter les horaires d'ouverture afin d'accueillir un plus grand nombre. Il pourrait même être envisagé d'inclure les produits du terroir dans la Cave afin d'élargir la visibilité des produits de la région.

Sur un plan concret, le projet d'oenopole présente deux atouts :

- la réhabilitation des 2 tours de la Cave (un concours architectural est suggéré)
- il contribuera à « sauver » une partie de l'agriculture locale.

☞ En conclusion, le projet doit être ambitieux afin d'attirer des fonds au niveau départemental, régional, voire européen.

V. HYPOTHESES DE FREQUENTATION DE L'OENOPOLE

5.1 Tableau de fréquentation par cibles

Dans le tableau ci-dessous, nous détaillons les hypothèses de fréquentation par cibles, en formulant une hypothèse basse et une hypothèse haute. Les visites dites collectives ont été intégrées à la catégorie touristes.

Segments	Zones de Chalandise	Population totale	Hypothèse haute		Hypothèse basse	
			Taux de fréquentation	Nombre de visites	Taux de fréquentation	Nombre de visites
Population		951 144		14 094		9 197
	Zone 1	124 107	5,0%	6 205	4,0%	4 964
	Zone 2	250 342	2,0%	5 006	1,0%	2 503
	Zone 3	576 695	0,5%	2 883	0,3%	1 730
Touristes		2 111 660		14 458		9 755
	Zone 1	60 000	7,0%	4 200	5,0%	3 600
	Zone 2	2 051 660	0,5%	10 258	0,3%	6 155
Scolaires		77 986		1 646		996
	Scolaires 3 cycle	17 338	4,0%	694	3,0%	520
	Collégiens	34 619	2,0%	692	1,0%	346
	LEGT	17 984	1,0%	180	0,5%	90
	LP	8 045	1,0%	80	0,5%	40
Totaux		3 140 790		30 198		19 948

Nous estimons donc que la fréquentation pourra atteindre rapidement **20 à 25 000 visiteurs par an**.

5.2 Eléments justificatifs de la fréquentation

Nos hypothèses s'appuient sur des pourcentages mesurés de visites au regard des populations ciblées. En effet, nous avons tenu compte de la présence des sites culturels environnants et nous avons fait en sorte d'être cohérents avec la fréquentation constatée dans les autres sites consacrés à la vigne. L'oenopole ayant deux espaces – l'un extérieur avec le mur iconographique et le jardin ampélographique - l'autre intérieur avec les outils de la vigne et les expositions - il est vraisemblable que les visites culturelles ne conduisent pas forcément au caveau et vice-versa.

Nous tablons aussi sur une progression rapide de la fréquentation compte tenu des visites au caveau et de la bonne localisation géographique de Calvisson.

En revanche, il faudra tabler sur un renouvellement constant des visiteurs compte tenu de l'aspect permanent du contenu culturel de l'oenopole.

VI. DONNEES TECHNIQUES ET FINANCIERES DU PROJET

6.1 Description technique

Le projet a été défini en considérant deux porteurs de projet réalisant chacun leurs propres espaces :

- Pour la commune de Calvisson : la création du mur retraçant 27 siècles d'histoire, l'aménagement du jardin ampélographique, une signalétique sur la vigne depuis 1 siècle.
- Pour la cave coopérative : la réhabilitation des cuves et leur habillage, la création d'un espace culturel dans le chaix (vieux outils, film sur le cycle de la vigne, animations,...).

Les aménagements réalisés par la municipalité étant situés sur la propriété de la cave, un bail emphytéotique sera signé entre les deux parties.

Les aménagements et équipements décrits et valorisés ci-après découlent de la réflexion conduite par la ville de Calvisson au travers du rapport établi par Emilie Rémond, étudiante à l'université de Montpellier.

Pour optimiser l'attrait du lieu et sa fréquentation, il sera nécessaire de s'appuyer sur des compétences spécifiques pour la scénographie générale et la mise en forme graphique des supports.

6.2 Coûts d'investissement pour la commune de Calvisson

BUDGET INVESTISSEMENT OENOPOLE - Ville de Calvisson		
LIBELLE DES DEPENSES	PU	TOTAL HT solution basse
<p>1/ Mur d'images : 100 mètres de 3 mètres de haut 27 siècles de civilisation de la vigne et du vin</p> <p>Mur construction . Solution 1 : fondation, mur en parpaing, crépis 2 faces</p> <p>Habillage . bâche imprimée sur cadre ou panneaux</p>	<p>fondations 70 € x 100 ml, mur 50 € x 300 m2, Crépis 40 € x 600 m2, briquelette dessus 30 € x 100 ml</p> <p>support PVC imp. Quadri</p>	<p>49 000,00</p> <p>18 000,00</p>
<p>2/ Entrée piétonne et jardin ampélographique Terrassement - mise à niveau des sols busage fossé</p> <p>Entrée chemin piétonnier 50 x 3 ml, placette 50 m2 Bordures</p> <p>Jardin ampélographique abattage 5 arbres 50 pieds de vignes sur 200 m2 galets 100 m2</p> <p>Signalétique Panneau accueil (horaires/contenu visite) Panneaux d'information sur la vigne dans le jardin</p>	<p>150 m2 x 15 € 20 ml x 70 €</p> <p>mise en forme, finition béton désactivé - 90 € x 200 m2 20 € x 130 ml</p> <p>200 € x 5 30 € x 50 4 € x 100</p>	<p>2 250,00 1 400,00</p> <p>18 000,00 2 600,00</p> <p>1 000,00 1 500,00 1 200,00</p>
<p>3/ Aménagements périphérique de la cave panneaux signalétique (le vin dans la vaunage) Panneaux informatifs côté route (sur grillage) Signalétique au sol</p> <p>6/ Branchement éclairage Eclairage mur d'image, entrée, point accueil, jardin, cuves</p>	<p>Totem alu laquée imprimée sur sode 3 x 1 M dibon 3 mm - imp quadri - 0,4 x 0,6 m - 300 € x 5 ex</p> <p>support PVC 5 mm - imp quadri - 1 x 2 m - 8 ex x 600 € 10 panneaux 2 x 1 m - PVC 10 mm - imp. Quadri fourniture sur base catalogue - travaux fait par cave</p> <p>forfait</p>	<p>3 000,00 1 500,00</p> <p>4 800,00 3 900,00 500,00</p> <p>20 000,00</p>
TOTAL		128 650,00

BUDGET HONORAIRES ET FRAIS TECHNIQUES OENOPOLE - Ville de Calvisson		
LIBELLE	PU	TOTAL HT
<p>Maîtrise d'œuvre permis construire + suivi travaux Scénographe Bureau de contrôle Coordination SPS Dommage ouvrage Divers (huissiers, publication reprographie)</p>	<p>Estimation autour de 20% du cout du projet</p>	<p>30 000,00</p>
TOTAL		30 000,00

Les travaux d'infrastructure et de structure ont été établis selon des métrés relevés sur site et avec des prix unitaires de la profession. Nous avons demandé des devis pour les équipements et aménagements.

cf. **ANNEXE 2 : Devis justificatifs - mairie Calvisson**

6.3 Coûts d'investissement pour la cave coopérative

BUDGET INVESTISSEMENT OENOPOLE - cave coopérative		
LIBELLE DES DEPENSES	PU	Total HT
3/ Aménagements périphérique de la cave		
Ravalement du mur latéral de la cave au droit du jardin	(35 x 5 ml) x 40 €	7 000,00
Barrière de sécurité	longueur 4 ml + installations	10 000,00
4/ Réhabilitation des cuves		
mur de fermeture d'accès aux petits locaux tech	15 x 1, 5 ml - base prix mur iconographique	3 500,00
ravalement total des annexes + cuves + local pesée	surface environ 900 m2	75 000,00
fresque périphérique partielle		
5/ Espace muséographique et multimédia		
panneau/carte des produits locaux agro/artisanat	panneau PVC 2 x 1,5	400,00
vitrites d'affichage	format 06 x 80 cm - modèle Rétif W10025 - 5 ex.	120,00
vitrites d'exposition d'objets et/ou de produits locaux	modèle Rétif VITR23 largeur 90 cm - 10 ex.	3 700,00
conception et réalisation d'outils de com (dépliants/affiches/annonces presse,...)		8 000,00
présentoir sur pied de dépliants	présentoir 20/30 ports pour prod. et commerçants	600,00
film vidéo sur activités et productions régionales	réalisation film + écran LCD projection	7 000,00
aménagement de confort (chaises, banc, déco diverse)	forfait	1 000,00
site Internet	conception d'un site d'une vingtaine de pages	10 000,00
TOTAL		126 320,00

Les travaux d'infrastructure et de structure ont été établis selon des métrés relevés sur site et avec des prix unitaires de la profession. Nous avons demandé des devis pour les équipements et aménagements.

cf. ANNEXE 3 : Devis justificatifs – cave coopérative

VII. CONCLUSION

Le projet d'oenopole sera un très bon vecteur pour la promotion de la ville de Calvisson, des vigneronns de la cave coopérative, des autres producteurs locaux et des commerçants.

L'implication significative des 2 parties prenantes au projet (la Ville de Calvisson et la cave coopérative) et la répartition cohérente de leurs actions sont des éléments très positifs, gages de réussite pour trois raisons principales :

- les aménagements et les thématiques proposées au public en périphérie de la cave et dans le chaix forment un tout complémentaire pour l'intérêt du visiteur,
- chaque partie reste indépendante et assume ses investissements et la maintenance de ses aménagements ; ainsi il ne sera pas nécessaire d'avoir recours à une entité de gestion,
- la gratuité de la visite renforce l'attrait pour les visiteurs.

Ce projet à proximité de la cave et dans son enceinte offrira un retour économique certain pour le caveau de vente. Cependant la thématique et la richesse du contenu culturel permettra aussi un rayonnement pour tous les acteurs économiques locaux.

En complément de l'oenopole, il sera porteur pour le territoire, de bâtir une route du vin basée à la fois sur les lieux typiques retraçant le passé historique de la vigne dans cette région et sur la découverte des vigneronns et de leur savoir-faire.



ANNEXE 1

Liste de personnes interviewées

- Mme Noceto (Odalys)
- Mme Carlier et M. Reboul (Pays Vidourle Camargue)
- M. Durand (AAC)
- Mme Couderc (Pays d'accueil Vallée du Vidourle)
- Mme Cuvilliez (Communauté de Communes du Pays de Sommières)
- M. Boudon (Vice-président Cave Coopérative).

Guide d'entretien – Institutionnels

Contact	COUDERC
Position	Chargée de mission
Institution	Pays accueil vallée du Vidourle
Date de l'entretien	
Durée de l'entretien	2H

Politique et actions de l'institution

1. Quelles actions d'animation – promotion du patrimoine mettez vous en place à destination de :
- Publics scolaires : nombre, type d'animation par établissement scolaire, répartition (calendrier) sur l'année, évolution ces 5 dernières années.

Aucune action sur les scolaires.

Plutôt aide aux prestataires (location, meublés, gîtes.)

Travaille avec une structure : CART (réseau éthique étape) organisant des séjours à thématique patrimoine.

2. Y a t il des actions particulières concernant la valorisation du patrimoine viticole ? si oui lesquelles ? (% vs total, partenaires, objectifs)
 Si non pourquoi ?

Oui, en partenariat avec les hébergeurs.

Forte progression et développement des chambres d'hôtes. La plupart ne sont pas originaires de la région mais l'aiment et veulent faire partager.

Un sujet intéresse les touristes : les produits du terroir.

Une formation a été mise en place pour les loueurs afin de mieux leur faire connaître la région.

Depuis 3 ans, existe « les ambassadeurs du territoire ». Séjours à thème n'a pas marché mais les soirées à thème fonctionnent.

Une fois par semaine en été : organisation de rencontres avec les producteurs : olives, miel, et fin de soirée chez les vigneron ;

12 hébergeurs.

Dans les soirées on arrive à des groupes de 40 personnes.

Bon retour de vente.

Cette expérience fonctionne bien.

Manifestations ;

- **Parole de terroir au mois de mai. Au départ 8 vigneron devaient participer, il n'en reste plus que 4.**

- **Rendez-vous du vignoble en Juillet**

En automne, travail avec hébergeurs et vigneron.

Les gites de France et Clé vacances ont une charte nationale ayant pour thème le vin.

Souhait de développer « les ambassadeurs vignerons » afin de signer une charte avec eux (en cours).

Formation à l'accueil nécessaire car vignerons ne sont pas forcément très ouverts et habitués au contact avec le grand public.

Perception du secteur touristique dans la région de Calvisson
--

3. Quelle est votre perception des structures d'accueil (hébergements, restaurants) ?

Experts disent pas assez de lits mais est-ce vrai compte tenu de la situation économique ?

2 villages de vacances ont boosté la fréquentation ; le mas des vignes et les portes de Cévennes sur Sauve (résidence Néméa).

4. Comment voyez-vous, les évolutions du secteur d'un point de vue de :

- La fréquentation (stagnation, augmentation, baisse).

La saison s'est bien passée (VOIR OBSERVATOIRE DU CDT qui couvre les 3 zones du département ; Cévennes, garrigues et littoral).

Pb l'été est la chaleur -> nécessaire d'imaginer des animations en soirée.

- La diversification de l'offre (projets structurants, attentes).

5. Pourriez-vous décrire quels sont les grands groupes de clientèles touristiques que vous traitez dans votre territoire ?

Famille à 90% dont 75% français et 25% étrangers.

Peu de groupe excepté le CART et le GITE (centre aéré scouts)

25% étrangers dont belges et NL, chute des anglais, peu d'allemands et de suisses.

Pb important de desserte. Impératif d'avoir une voiture.

Perception de la filière Viticole

6. Que pensez-vous du patrimoine viticole de Calvisson ? (rayonnement, potentiel, etc.)

Calvisson est la clé d'entrée du patrimoine viticole de la vallée de Vidourle, la porte des vignobles.

***La qualité est anecdotique car peu de vigneronns. Faire attention à la folklorisation.
La Cave fait un super travail.***

7. Concernant l'oenotourisme, comment voyez-vous la valorisation de cette filière dans votre région ?

Au niveau français une réflexion a été mise en place sur l'oenotourisme et elle a travaillé avec les autres territoires.

Existe une association : Vinibalades = agence réceptive en oenotourisme sur Languedoc Roussillon

8. Connaissez-vous le projet de l'oenopole à Calvisson ?

a. Oui

Comment aviez-vous accueilli l'idée de ce projet ? Pourquoi ? (valorisation du territoire, synergies, etc.)

Oenopole permettra la découverte de Calvisson.

C'est un plus dans la région.

Il faudra créer des outils complémentaires comme un sentier d'interprétation du cœur de village.

Complémentarité avec château de Villevielle, ville médiévale de Sommières et le musée du boutis à Calvisson.

Permettra de compléter « l'atlas paysager » : mise en valeur du patrimoine (préservation et valorisation)

b. Non

En expliquant le projet, posez la question suivante. Que pensez-vous de ce projet ?

Pertinence, valorisation du territoire d'un point de vue général et viticole.

9. Quelles sont vos opinions /suggestions sur le contenu du projet ?

La cave doit pouvoir ouvrir en fin d'après midi.

Prévoir un parking facile, près du sentier des laines pour qu'il y ait une complémentarité

Attention aux difficultés entre cave Coop et vignerons indépendants.

10. Quelles sont vos attentes vis-à-vis de ce projet ?

Permettra de composer un produit pour les TO.

Pour ce projet, travailler sur la mobilisation des coopérateurs (vignerons) qui devraient être les vecteurs.

Guide d'entretien – Institutionnels

Contact	Mme Carlier
Position	Chargée patrimoine
Institution	Mission Pays (porteur du projet)
Date de l'entretien	9/9
Durée de l'entretien	1H

Politique et actions de l'institution

11. Quelles actions d'animation – promotion du patrimoine mettez vous en place à destination de :
- Publics scolaires : nombre, type d'animation par établissement scolaire, répartition (calendrier) sur l'année, évolution ces 5 dernières années.

Considère qu'il s'agit d'une priorité car cela permettra d'avoir des financements et une fréquentation l'hiver.

Voir étude mécanique des flux scolaires

- Population en général : nombre, type d'animation par établissement scolaire, répartition (calendrier) sur l'année, évolution ces 5 dernières années.

Voir dossiers.

Inclure le tourisme protestant.

12. Quelles sont les orientations données vers les animateurs, responsables pédagogiques concernés par la sensibilisation du patrimoine de la région ?

La Voie Verte est un élément central qui permettra de capter les personnes qui passent et qui sera utile dans la communication.

Dynamiques à Calvisson – Demander les informations

Pour le CG

13. Y a-t-il des projets structurants ayant une incidence directe ou indirecte sur Calvisson (autre que le TGV)? écoles, projets d'habitats, implantation de commerces, projets associatifs.

Pas grand chose, hormis une ligne de car faisant Nîmes => Sommières. : CEDGARD

Le Marché du Dimanche est excellent avec des produits « vrais ». Il se développe énormément grâce au bouche à oreille.

Pour le Pays et la commune

14. Quels sont les projets structurants prévus dans la commune de Calvisson et environs ? écoles, projets d'habitats, implantation de commerces, projets associatifs.

Voir Mme Bonnet

Perception du secteur touristique dans la région de Calvisson

15. Quelle est votre perception des structures d'accueil (hébergements, restaurants) ?

Déficit de structure. Seulement un beau Château Hôtel : Christin (commune de Junas)

Si besoin info complémentaire : interroger si nécessaire Magali Beldat (04 66 35 55 55) de sa part. ou Gabrielle Salome (OT de Sommières)

16. Pourriez-vous décrire quels sont les grands groupes de clientèles touristiques que vous traitez dans votre territoire ?

Plutôt tourisme hiver et automne et tourisme culturel.

Tirer les flux d'été (venant de la Côte) quand il fait mauvais. Sinon, les touristes de ce type ne se déplacent pas à l'intérieur des terres, il fait trop chaud.

Perception de la filière Viticole

17. Que pensez-vous du patrimoine viticole de Calvisson ? (rayonnement, potentiel, etc.)

18. Concernant l'oenotourisme, comment voyez-vous la valorisation de cette filière dans votre région ?

19. Connaissez-vous le projet de l'oenopôle à Calvisson ?

c. Oui

Comment aviez-vous accueilli l'idée de ce projet ? Pourquoi ? (valorisation du territoire, synergies, etc.)

Mme Carlier est à l'origine du projet et le connaît parfaitement.

Il y a peu de choses sur l'histoire du vin et les 25 siècles d'histoire dans la région sont légitimes pour créer qq chose dans la région.

Son objectif est d'avoir une structure ludique d'un côté et de l'autre d'attirer une clientèle plus pointue en organisant notamment des conférences et en associant la thématique 'sel et vin ».

Toutefois, l'expo doit être « grand public » et pas « CNRS ».

Le musée de Marciac est un exemple dont elle voudrait s'inspirer, celui de Seviac (Montréal/Gers), le musée de l'huître à Bouzigues ou le musée de l'eau à St Jean

Le Pays compte beaucoup de protestants ->Pourrait également attirer dans la région des touristes protestants étrangers, à la recherche de leurs racines (lituaniens, allemands, polonais, scandinaves, américains.

Voir le musée de Mialet ? Qui fait 30000 entrées par mois pour consulter les tables généalogiques. Il existe une BDD qui pourrait être utilisée ??

Il existe une expo itinérante reprenant la thématique régionale.

Il manque à cette expo (20 panneaux) la partie antique qui pourrait être

Rajoutée avec les informations dont elle dispose.

d. Non

En expliquant le projet, posez la question suivante. Que pensez-vous de ce projet ?

Pertinence, valorisation du territoire d'un point de vue général et viticole.

Sachant que l'objectif du département est de développer le tourisme d'hiver, ce projet est très pertinent.

Il existe un oenopole sur Lunel (cave St Christol). C'est un pôle d'excellence rurale, bio et il y a un parcours santé.

Il ne faut pas faire doublon avec celui-ci.

20. D'après vous, quelle est la complémentarité de ce nouveau pôle avec les autres sites de la région, projets touristiques ? (Sentiers des Laines par ex.).

Il offre la proximité, il est situé au pied de la Voie Verte (50.000 pers. Par an).

Il est complémentaire avec l'Oppidum de Nages.

Guide d'entretien – Institutionnels Touristiques

Contact	CUVILLIEZ + Cambon Julien (diagnostic recherche agricole)
Position	Chargée économie
Institution	CC Pays de Sommières : 16 communes
Date de l'entretien	8/9
Durée de l'entretien	1H

Politique et actions de l'institution

1. Quelles actions d'animation – promotion mettez vous en place afin de valoriser le patrimoine de la région (notamment le patrimoine vivant) ? à destination de quels publics ?

Compétence récente. Avant Gestion des gîtes.

Recensement des sentiers : 4000 cartes ont été vendues par le CC.

Programme de restauration sur les thématiques hydrauliques (lavoirs, fontaines).

Sentiers d'interprétation thématiques (garrigues).

Dernier projet : sentier des laines.

Ces projets doivent s'inscrire dans la cohérence du pays, des associations et des communes.

Perception du secteur touristique dans la région de Calvisson

2. Quelle est votre opinion (mise en valeur, mise en réseau) concernant les atouts touristiques de la région de Calvisson? Site touristiques majeures, attraits des la région.

Difficile de structurer, de motiver les gens qui sont plutôt individualistes.

Pas de valorisation du patrimoine identitaire.

Peu d'efforts sont faits globalement alors que le potentiel existe.

Pb de clivage entre la Vaunage et le Sommiérois (scission politique qui ne favorise pas la cohérence).

3. Quelle est votre perception des structures d'accueil (hébergements, restaurants) ?

Peu de structures. Les caves oléicoles et les coopératives ont du mal à passer des accords avec des individuels.

4. Comment voyez-vous, les évolutions du secteur d'un point de vue de :

- La fréquentation (stagnation, augmentation, baisse).

Des efforts ont été faits et cette année les résultats sont bons (cf. Véronique Coudert)

- La diversification de l'offre (projets structurants, attentes).

Oui, les sentiers de randonnée mais le souci de la région est qu'il n'y a pas grand chose de concret à proposer.

A Calvisson ; la maison du boutis, la maison des insectes. Mais il faudrait communiquer plus et rendre les actions visibles (comme les journées du patrimoine).

5. Pourriez-vous décrire quels sont les grands groupes de clientèles touristiques que vous traitez dans votre territoire ?

Famille

- Au niveau local (motivations, moyens de transports, âge)

Entre Nîmes et Montpellier, venant en voiture

- Au niveau national (régions, motivations, moyens de transports, âge, type d'hébergement)

Touristes en vacances sur le littoral mais difficile de les attirer.

Camping Massereau à Sommières.

- Au niveau international (pays, motivations, moyens de transports, groupes d'âge, type d'hébergement consommé)

-

Beaucoup de belges et de hollandais

Perception de la filière Viticole

6. Concernant l'oenotourisme, comment voyez vous la valorisation de cette filière dans votre région ?

Principales caves écoulent le vin par négoce. Il y a 3 caveaux dont celui de Calvisson. Peu d'embouteillage au niveau local -> difficile de valoriser le vin.

Image des vins de Languedoc/Roussillon moyenne. Déficience d'image viticole sur Sommières et Calvisson.

7. Qu'en pensez-vous du patrimoine viticole de Calvisson ? (fort rayonnement ou non, potentiel, etc.)

Non. Sont connus Pic St Loup, Caveau de Bourdic.

8. Connaissez-vous le projet de l'oenopôle à Calvisson ?

a. Oui

Comment aviez-vous accueilli l'idée de ce projet ? Pourquoi ? (valorisation du territoire, synergies, etc.)

Intéressant si lien est fait avec le TERRITOIRE ET PAS SEULEMENT CALVISSON. Mais pb à résoudre entre cave coopérative et les indépendants.

Bien si la thématique valorise plutôt l'HISTOIRE DU VIN.

Beaucoup d'idées d'animation peuvent valoriser le projet (association vin et miel, créer des évènements...)

b. Non

En expliquant le projet : que pensez-vous de ce projet ? Pertinence, valorisation du territoire d'un point de vue général et viticole.

9. D'après vous, quelle est la complémentarité de ce nouveau pôle avec les autres sites de la région, projets touristiques ? (Sentiers des Laines par ex.).

Intéressant de coupler le projet avec le sentier des laines notamment.

10. Quelles sont vos opinions/suggestions sur le contenu du projet ?

A assisté à la dernière réunion.

Question de l'insertion du mur au niveau paysager.

Sur Calvisson certains projets ont défiguré l'environnement (ex mas des vignes).

Attention de ne pas faire une copie de Lunel.

11. Quelles sont vos attentes vis-à-vis de ce projet ?

Renvoyer vers d'autres sites comme Villevieilles ou Nages.

Eventuellement élargir en parlant de paysages, d'occupation humaine.

,

S'appuyer sur la Voie Verte.

Aménager avec murs en pierre, vignes anciennes, jardins botanique et matériel ancien

Guide d'entretien – Professionnels Touristiques

Odalys

Contact	Madame Noceto
Position	Responsable résidence
Institution	ODALYS
Date de l'entretien	8/9/09
Durée de l'entretien	1H30

Stratégie de développement et prévisions

1. Quelle est la situation actuelle en termes de fréquentation ?
 - Capacité hôtelière total (lits et unités de réservation) (Nous avons l'information de 2000 personnes) quelles autres structures au sein de l'établissement ? restaurant (capacité, ouverture), autres.

Il y a 408 logements -> environ 1000 personnes par semaine en juillet aout.

Odalys gère 275 logements, les autres sont en copropriété mais ils participent aux animations.

Ouvert depuis moins d'un an, l'établissement sera ouvert à l'année.

-
- Taux de remplissages hebdomadaires ou mensuels

Août : 100% - Juillet : 95% - Juin : 65 %

2. Pourriez-vous décrire quels sont les grands groupes de clientèles touristiques que vous traitez dans votre territoire ? ***Individuels, familial***

- National (régions, motivations, moyens de transports, âge, type d'hébergement)

Français : 60% qui viennent de toutes les régions de France

Population : famille plutôt jeunes enfants.

Indispensable d'avoir une voiture car peu de transports

- Etrangers (pays, motivations, moyens de transports, groupes d'âge, type d'hébergement consommé)

Belges : 30% (viennent en voiture ou en avion low cost)

NL et Allemand : 10%

Quelques anglais qui arrivent à Nîmes (low cost Ryan Air)

La résidence est constituée de maisonnettes, sur les hauteurs de Calvisson, dans une grande pinède.

3. Quels sont les projets de développement au niveau de votre résidence ?
Extension, développement d'activités, partenariats, promotion conjointe.

Les vacances sont vendues par des TO comme Leclerc et Carrefour ainsi que via les Comités d'entreprise, sur la base d'un catalogue.

Ce sont les commerciaux qui cherchent les clients. La communication et la promotion sont très centralisées par le Groupe Odalys.

4. Quels sont vos moyens de distribution et promotion ?

Equipe commerciale.

Odalys fait peu de pub, son PDG est l'ex directeur commercial de Maeva et plus enclin à développer le commercial que la communication Sponsor du foot de Nancy.

Perception et dynamique au niveau du secteur touristique dans la région de Calvisson

5. Quelle est votre perception des structures d'accueil de la région dans son ensemble (hébergements, restaurants) ?

Mme Noceto est depuis peu de temps dans la région -> ne sait pas ;

6. Comment voyez-vous, les évolutions du secteur touristique dans la région d'un point de vue de : ***Ne sait pas mais apprécie beaucoup l'accueil de Calvisson et de la commune.***

- La fréquentation (stagnation, augmentation, baisse).
- La diversification de l'offre (projets structurants, attentes).

7. Au sein de votre établissement, quelle importance ou articulation est donnée à la valorisation du territoire ? par exemple promotion de Calvisson, partenariat avec le pôle touristique, proposition d'excursions, etc. ?

Compte tenu que nous sommes dans l'arrière pays et qu'il y a peu de structures identiques à Odalys dans la région, il y a un bon partenariat entre mairie, coopérative et odalys.

Perception de la filière Viticole

8. Concernant l'oenotourisme, comment voyez vous la valorisation de cette filière dans la région ? Votre clientèle porte ou pourrait porter un intérêt sur cette filière ?

La cave propose les visites du jeudi après midi. Les gens sont intéressés pour découvrir le vin et apprécient beaucoup, ils achètent du vin.

Dans la semaine, une participation aux vendanges est prévue, pas mal d'inscrits ;

9. Que pensez-vous du patrimoine viticole de Calvisson ? (fort rayonnement ou non, potentiel, etc.)

NSP

10. Connaissez-vous le projet de l'oenopôle à Calvisson ?

- a. Oui
Comment aviez-vous accueilli l'idée de ce projet ? Pourquoi ? (valorisation du territoire, synergies, etc.)

b. Non

En expliquant le projet : .que pensez-vous de ce projet ? Pertinence, valorisation du territoire d'un point de vue général et viticole.

Projet très intéressant qui permettrait d'avoir d'autres animations pour les vacanciers qui n'ont pas grand chose à faire.

Si cela marche, elle prévoit d'embaucher une personne l'été pour développer les activités culturelles et conseiller.

L'oenopole pourra être mentionné dans le catalogue Odalys et contribuera à l'attractivité du site.

12. D'après vous, quelle est la complémentarité de ce nouveau pôle avec les autres sites de la région, projets touristiques ?

Un pot d'accueil est organisé chaque semaine avec la Cave, et les vigneron en tenue (tablier et chapeau).

La superette de la résidence vend le vin de » Calvisson.

Le marché du Dimanche est aussi très attractif car c'est un marché très authentique et les gens sont très fans

13. Quelles sont vos attentes vis-à-vis de ce projet ?

Attractivité supplémentaire pour les résidents.

Projet très positif.

Guide d'entretien – Commerçants

Étude de faisabilité de projet d'Oenopôle de Calvisson

Contact	DURAND
Position	Directeur du Garage et Président de l'association. Des commerçants
Institution	Garage Renault
Date de l'entretien	8/9
Durée de l'entretien	1H

Perception et dynamique au niveau du secteur touristique dans la région

1. Y a-t-il une incidence de la clientèle touristique dans votre commerce?

Si oui, lesquelles ?

Si non, passez à la question 3

Oui, les deux meilleurs mois de l'année sont juillet/aout depuis plus de 30 ans...et encore plus depuis l'ouverture du Mas des Vignes. Beaucoup de réparations de voitures des vacanciers.

Ceci est la même chose pour tous les commerçants comme lui (primeur, boucher, tabac), cela est différents pour les artisans et les agents immobiliers.

2. Comment voyez-vous, les évolutions du secteur touristique dans la région d'un point de vue de la fréquentation, de besoins, etc.

Il semble qu'il y ait une augmentation. Au marché du dimanche, de plus en plus d'exposants et de plus en plus de monde : environ 1000 personnes/semaine.

3. Quelle est votre perception des structures d'accueil (hébergements, restaurants) </
Rien en hôtellerie, seulement une maison d'hôte à Calvisson. Il y en a plus à Sommières, Lunel, Nîmes.

Il manque une structure hôtel et salles de réception sur place.

Restaurants : 3 restau (les 3 moulins, la crêperie) et un nouveau Les 2 palmiers qui a fait un carton cet été. Suffisant pour l'instant d'après lui.

4. Au sein de votre établissement, quelle importance ou articulation est donnée à la valorisation du territoire ? par exemple promotion de Calvisson, partenariat avec le pôle touristique ?

Pas vraiment de valorisation mais s'il avait des prospectus, une affiche, ils les placeraient.

Perception de la filière Viticole

5. Concernant l'oenotourisme, comment voyez vous la valorisation de cette filière dans la région ? Votre clientèle est intéressée sur cette filière ?

La région est une région où le vin occupe une place importante -> tout projet touristique autour de ce sujet serait intéressant.

6. Que pensez-vous du patrimoine viticole de Calvisson ? (rayonnement, potentiel, etc.)

Ne connaît pas le patrimoine. Habite la région depuis 7 ans.

Connaît plus les Costières de Nîmes, le Pic Saint Loup et les Caves de Calvisson mais sans connaître leur rayonnement. Serait intéressé pour en savoir plus.

7. Connaissez-vous le projet de l'oenopôle à Calvisson ?

a. Oui

Comment aviez-vous accueilli l'idée de ce projet ? Pourquoi ? (valorisation du territoire, synergies, etc.)

A entendu des bruits mais pas de présentation officielle.

b. Non

En expliquant le projet : que pensez-vous de ce projet ? Pertinence, valorisation du territoire d'un point de vue général et viticole.

Pertinent car permettrait aussi de transmettre l'histoire aux enfants de la région. Cela fait partie de l'éducation à donner aux enfants.

Ce serait intéressant mais il faut rendre le projet « vivant ».

8. D'après vous, quelle est la complémentarité de ce nouveau pôle avec les autres sites de la région, projets touristiques ?

Complémentarité avec le Pont du Gard, Uzès, Aigues Mortes, les arènes de Nîmes.

9. Quelles sont vos attentes vis-à-vis de ce projet ?

Permettrait à Calvisson d'avoir plus de monde, de vivre et de ne pas devenir un village dortoir.

Complémentaire de l'arrivée du mas des vignes, du projet du bois de Mintageau (projet qui existe depuis 10 ans)

Projet permettra de mettre en valeur le patrimoine et de développer des évènements car les gens sont très demandeurs (ex les Floralties en mai) et bientôt le vide grenier.

La mairie bouge et un projet de lycée contribuera à développer la ville.

Le projet permettra de se démarquer des autres villages (hormis les lâchers de taureaux qui se font partout).

Il faudrait une coordination entre les villages pour éviter de dupliquer et d'investir pour rien.

Attente très forte car il manque des projets culturels et festifs.

Musée du boutis pas assez développé.

Manque d'information.

Projet de point d'accueil des touristes à Calvisson est très bien perçu.

Les commerçants pourraient être les ambassadeurs de la Cave

Guide d'entretien – Cave Coopérative

Contact	BOUDON - agriculteur
Position	Vice Président de la Cave Coop
Institution	
Date de l'entretien	8/9
Durée de l'entretien	1H30

Née en 1939, elle regroupe 171 coopérateurs. Un service commercial dédié.

M. Boudon a été président des jeunes agriculteurs de la région et a occupé de nombreuses fonctions puis s'est mis en retrait suite à des problèmes personnels.

Actions d'animation et de promotion

1. Quelles actions d'animation – promotion mettez-vous en place afin de valoriser votre site ?
Salons, animations sur place, participation aux événements, etc.

Peu d'animations sur place pour le grand public mais accueil permanent du public dans le caveau où il y a une boutique et des salles de réunion.

Auj. vente du vin en GMS avec le lancement du vin primeur.

La Cave travaille avec des négociants, a un commercial et des agents en Allemagne, Angleterre et Benelux.

Elle souhaiterait développer la Mission importation en accueillant des étrangers pour travailler en direct.

Des liens étroits avec l'association « les amis du caveau » où vignerons, œnologues, amateurs se retrouvent -> beaucoup de manifestations sont organisées, notamment pour les nouveaux arrivants, en relation avec les communes environnantes.

Le Caveau est également visité tous les jeudis pendant les 4 mois d'été.

Egalement les actions pour le Mas des Vignes se développent et notamment chaque dimanche d'été.

2. Nous avons lu, que la fonction sociale de la cave est neuronale dans la région de Calvisson. Que faites-vous pour entretenir ces liens avec la population ?

Oui en quelque sorte parce l'objectif même d'une Cave coopérative est de mettre les moyens en commun pour vendre.

Beaucoup de monde y travaillent : permanents et saisonniers.

La partie la plus importante est la rémunération.

Aujourd'hui certaines exploitations ont des difficultés mais la Cave les aide et verse des acomptes.

Perception du secteur touristique dans la région de Calvisson

3. Quelle est votre opinion (mise en valeur, mise en réseau) concernant les atouts touristiques de la région de Calvisson? Site touristiques majeures, attraits de la région.

Beaucoup d'atouts mais peu exploités. Problème de communication, d'indication sur les routes.

Sites majeurs : Oppidum, ballade des 3 moulins, Junas (jazz)

Cave de Calvisson est la seule cave en Vaunage, elle est très dynamique et a su adapter ses méthodes.

4. Quelle est votre perception des structures d'accueil (hébergements, restaurants) ?

Peu de restaurants et de structure. En haut de gamme, un seul existe à Cavairac.

Il existe une BDD (voir Frédéric) qui devrait être utilisée pour fidéliser les clients.

5. Comment voyez-vous, les évolutions du secteur d'un point de vue de :

- La fréquentation (stagnation, augmentation, baisse).

Il faut s'appuyer sur La Voie Verte qui a déjà amené beaucoup de monde. Calvisson est à 30 mn de la mer, proche des Cévennes, du Pont du Gard, à 15 mn de Nîmes, 1/2h de l'aéroport de Montpellier. Une sortie autoroute à Gallargues est en projet avec une nouvelle bretelle pour Calvisson.

Tous ces éléments devraient favoriser la venue vers Calvisson.

6. Pourriez-vous décrire quels sont les grands groupes de clientèles que vous traitez dans la cave ?

Voir Frédéric/

Calvisson a bien évolué. A fait de gros investissements en matière de vinification et s'en sort bien. A même signé un accord avec Lufthansa l'an passé.

Le projet

7. D'après vous, les membres de la coopérative, partagent-ils la vision du projet ? oui, non pourquoi ?

Oui à la quasi unanimité.

Pour différentes raisons :

- ***Pb de réhabilitation des 2 tours (un concours architectural pourrait être lancé ?)***
 - ***ce projet doit avoir une valeur ajoutée pour capter du monde. S'il marche, il contribuera à « sauver » une partie de l'agriculture locale.***
8. D'après vous, quelle est la complémentarité de ce nouveau pôle avec les autres sites de la région, projets touristiques ? (Sentiers des Laines par ex.).

Très complémentaires

9. Quelles sont vos attentes de vos membres vis-à-vis de ce projet ?

Remettre en valeur l'environnement.

Etre le plus esthétique possible.

Fonction d'initiation au vin pour les jeunes

Il faut que le projet soit ambitieux et aller chercher des fonds au niveau départemental, régional mais aussi européen.

Le projet doit être très large en intégrant le plus de monde possible et pourquoi les produits du terroir.

Question : quid des caves privées ?

Les Caves doivent être intégrées. On vend plus que du Calvisson au Caveau, on vend toute la Vaunage.

PS : la Vaunage et le Sommiérois sont « séparés ».

Aujourd'hui, Calvisson est en Vaunage, les autres sont mourants.

ANNEXE 2

Devis justificatifs travaux mairie Calvisson

ANNEXE 3

Devis justificatifs travaux cave coopérative