

FICHE FILIÈRE

DE CÔTE D'OR TOURISME

Mise à jour - Novembre 2011

**OENOTOURISME
(OU TOURISME
VITI-VINICOLE)**



© Côte-d'Or Tourisme / F. Bonnard

PRESENTATION DE L'ŒNOTOURISME

L'œnotourisme est « centré principalement sur la rencontre d'exploitants viticoles (caves, châteaux, domaines) avec des touristes ou des excursionnistes venus déguster, acheter et comprendre le vin » (définition « Tourisme et Vin », Atout France, 2010). Il est une plus-value pour les producteurs et les professionnels du tourisme.

L'œnotourisme recouvre de nombreux produits et activités tels que :

- les visites de caves, châteaux et maisons de vins ;
- l'accueil au caveau chez le vigneron ;
- l'itinérance de type « route des vins »
- les balades et randonnées douces à travers les vignobles et leurs paysages ;
- les prestations agritouristiques chez le vigneron ou au château ;
- les visites de musées du vin, de villages viticoles ;
- les fêtes, événements et activités artistiques autour du vin ;
- les dégustations commentées dans des lieux dédiés (wineries, bars à vin...);
- les offres de vinothérapie ;
- les stages et conférences dans des académies du vin
- les offres de tourisme d'affaires autour du vin (réunions puis dégustations, incentives, survols des vignobles en hélicoptère, montgolfières, ...);

L'offre française peut se décomposer en 9 catégories de prestations :

- les routes des vins ;
- les sentiers et chemins de randonnée viticole ;
- les circuits ou séjours organisés dans le vignoble ;
- les stages d'initiation au vin ;
- les visites d'exploitations viticoles, avec :
 - la dégustation (100 %), payante dans 17 % des cas ;
 - la visite de cave (81 %), payante dans 14 % des cas ;
 - d'autres activités (51 %), telles que la visite des vignes (21 %), un hébergement (15 %), une initiation œnologique (10 %), un repas (6 %)
- les musées et écomusées du vin ;
- les maisons du vin ;
- les fêtes et festivals ;
- les foires, salons et ventes aux enchères.

Intérêt de l'œnotourisme pour le producteur et pour le touriste :

- Pour les viticulteurs : les visites au domaine leur permettent de valoriser et de faire connaître directement le fruit de leur travail. De plus, les dégustations engendrent des revenus sur place (un visiteur sur dix seulement repart sans avoir acheté) et les visiteurs, de retour chez eux, achètent fréquemment à distance.
- Pour les touristes : une part croissante d'entre eux cherche à donner à leurs vacances une plus-value en termes de culture, de découverte, d'art de vivre, de gastronomie, d'authenticité. Or, les vins sont recherchés comme les plus authentiques expressions des terroirs.

EVOLUTION RECENTE ET DESCRIPTION DU MARCHÉ

En France, chaque année, ce sont près de 7,5 millions de touristes qui consacrent leur séjour à la thématique du vin, soit 5 millions de Français et 2,5 millions d'étrangers. Entre 2008 et 2010, le nombre de visites dans plus de 10 000 caves touristiques est estimé à près de 12 millions sur un total de 8 régions enquêtées (Alsace, Aquitaine, Bourgogne, Champagne, Languedoc-Roussillon, PACA, Rhône-Alpes, Pays de la Loire). L'oenotourisme attire une part importante de clientèle étrangère : depuis 2001, elle a progressé de 5 points, passant de 34% à 39% en 2009 (hors excursionnistes).

Le tourisme viticole en France connaît un réel développement depuis moins d'une dizaine d'années. Il semblerait que ce soit un cas à part dans le paysage mondial. En effet, les vins du Nouveau Monde (Etats-Unis, Australie, Chili, Argentine, Afrique du Sud) ont gagné du terrain en se dotant de méthodes industrielles et d'un marketing efficace. Le tourisme viticole a depuis longtemps convaincu nos voisins espagnols, portugais et italiens. L'Italie a même créé un observatoire de l'oenotourisme en 1999, pour mieux connaître son public. Le pays compte désormais 142 routes des vins. Plusieurs études et enquêtes sont menées autour du thème du tourisme du vin.

Une production de qualité

En outre, beaucoup a été fait pour élever la qualité dans toutes les régions viticoles. La notion d'AOC signifie qu'un vin est issu d'une zone géographique déterminée et ne peut être reproduit hors de cette zone. Il doit y avoir un lien entre les caractères du vin et le territoire d'origine. Au sens strict, en 2011, il existe en France 293 AOC en matière de vin¹.

Une enquête internationale menée en 2009

Au niveau international, une enquête a été conduite en 2009 par les membres du « Réseau des Capitales de Grands Vignobles » (Great Wine Capitals) auprès de 454 propriétés viticoles dans 8 villes appartenant à ce réseau. Le but est de mesurer l'impact de l'oenotourisme dans ces propriétés et mettre en valeur les différences entre les régions du monde. 67,8% des propriétaires interrogés estiment que l'oenotourisme est une activité économiquement viable ; 69 % des domaines répondent que cela leur permet d'améliorer leur image et pour 62 % d'accroître leurs revenus. On remarque que les plus gros investissements sont réalisés dans les régions du Nouveau Monde qui font davantage appel à des techniques marketing via les nouvelles technologies. Les régions européennes (Bordeaux, Florence...) utilisent plutôt des moyens traditionnels : animations de dégustations, participation à des foires/salons, affichages publicitaires, campagnes de promotion nationales plutôt qu'internationales.

Une étude Atout France : un benchmarking entre 4 régions du monde

Par ailleurs, un benchmarking a été réalisé par Atout France. Les résultats sont synthétisés dans l'ouvrage « Tourisme et Vin » (2010). Il compare quatre régions : la Toscane (Italie), la Rioja (Espagne), la Napa Valley (Californie) et Cape Town (Afrique du Sud). La Napa Valley est la première région oenotouristique du monde avec 4,7 millions de visiteurs. Ces destinations (excepté la Toscane) attirent une part importante de clientèle nationale (environ 90% contre 61% en France). Toutes présentent un tissu assez concentré d'équipements formatés pour le tourisme à l'image de la Napa Valley et de ses 300 « wineries ». Notons que le nombre de bodegas dans la Rioja a été multiplié par dix en dix ans (environ 100 bodegas). La vente directe de vin dans les « wineries » de la Napa Valley peut représenter entre 15 et 30% du chiffre d'affaires total.

Seule la Toscane semble être une région d'oenotourisme comparable aux régions françaises. Toutes les autres sont des régions où domine une monoculture oenotouristique. Ce benchmarking fait le constat suivant : le retard français est avant tout d'ordre marketing (communication, fidélisation, positionnement oenotouristique clair, ...). Les concurrents étudiés par le benchmark ont tous adopté un positionnement unique que traduit la singularité de leur offre mono-produit. Ce n'est pas le cas des régions françaises pour lesquelles la vigne et le

¹ Source : www.inao.fr

vin, si importants soient-ils, ne constituent pas un moteur unique. Les régions étrangères étudiées misent tout sur l'oenotourisme qui devient leur principal attrait.

De nouveaux projets, de nouvelles cibles

La France comble peu à peu son retard. La filière viti-vinicole a pris conscience des multiples avantages de l'oenotourisme : augmentation des ventes en direct à la propriété, diversification des sources de revenus par la consommation de produits liés à l'hébergement, la restauration ou à d'autres activités plus singulières. Tout cela permet la fidélisation des clients.

Grands projets, initiatives en réseau mais aussi réalisations originales, le secteur de l'oenotourisme est en pleine expansion, ce qui signifie, pour l'ensemble des acteurs, une concurrence croissante et la nécessité de trouver et de mettre en œuvre des idées originales.

Il est chaque jour plus nécessaire d'apporter une valeur ajoutée qui correspond aux attentes des segments divers de clientèle, à leur appétit nouveau pour des séjours et des voyages qui constituent une réelle expérience.

On s'adresse désormais aux entreprises, à un public plus féminin, à des sportifs hédonistes (golf et vin, balnéothérapie), aux familles avec enfants, etc. De nouveaux produits apparaissent comme les formations-découvertes à la vinification ou des démarches combinées art-vin, écotourisme-vin, etc. On assiste aussi à une prise de conscience accrue de l'importance d'associer différents domaines d'activités : le tourisme, la filière viti-vinicole, la restauration, les musées, ou encore les structures de formation et d'enseignement.

AU NIVEAU NATIONAL

■ L'OFFRE NATIONALE

La surface totale du vignoble français est de 872 000 hectares pour 144 000 exploitations.

Des résultats partiels issus de plusieurs études menées indépendamment et sans coordination précise par certains CRT et interprofessions dans 8 régions viticoles nous permettent d'estimer le nombre de caves touristiques à plus de 10 700 (pour 12 millions de visites).

Répartition géographique

(Source : Atout France, « Tourisme et Vin », 2010)

Régions	Nombre de caves touristiques	Fréquentation estimée en visites	Sources
Alsace	674	1,4 millions	Etude Tourisme Alsace, 2009
Aquitaine	6 299	5,09 millions	Etude CRT Aquitaine, 2009
Bourgogne	650	2,5 millions	Bourgogne Tourisme/BIVB, 2010
Champagne	400	1,2 millions	CRT Champagne-Ardenne, 2008
Languedoc-Roussillon	1483	900 000	CRT Languedoc-Roussillon, 2008
PACA	360	NC	Sans objet
Rhône-Alpes	551	NC	Sans objet
Pays de la Loire	300	900 000	Interloire, 2008
Total des 8 régions	10 717	12 millions (6 régions)	

Principaux opérateurs

Même si les Français ont tendance à organiser seuls leurs visites en matière de tourisme viti-vinicole (93%), certaines agences de voyages et réceptifs spécialisés opèrent sur ce marché :

- les agences réceptives privées spécialisées dans l'oenotourisme
- les réceptifs publics (offices de tourisme, pays touristiques...)
- les transporteurs et autocaristes
- les agences événementielles ou d'affaires spécialisées oenotourisme

Des initiatives plus isolées ou moins spécialisées se développent à l'image des agences réceptives art de vivre/randonnée, des généralistes de courts séjours ou de coffrets cadeaux, des regroupements d'hôteliers... Notons que les tour-opérateurs restent assez frileux étant donné le taux d'intermédiation faible dû à l'importance des démarches individuelles des Français. Ce sont les autocaristes qui sont les plus nombreux à programmer des visites et des séjours dans le domaine du tourisme viti-vinicole.

Le label national « Vignobles et Découvertes »

(Source : site internet Atout France)

Proposé par le Conseil Supérieur de l'Oenotourisme (CSO) et validé le 17 décembre 2009, le label « Vignobles & Découvertes » est accordé pour une durée de 3 ans. Le but de la création de cette marque est double :

- une meilleure visibilité pour les sites qui l'obtiennent
- une meilleure lisibilité pour les clients

Atout France, agence de développement touristique de la France est l'opérateur unique de l'Etat en la matière et promeut et développe la marque France à l'international. En cela, elle s'occupe du suivi et du développement du label « Vignobles & Découvertes ».

Cette marque distingue les destinations proposant une offre complète, correspondant à une pratique de court séjour, pertinente sur la thématique du vignoble, et de qualité. Les candidats doivent donc proposer de l'hébergement, de la restauration, des activités de découverte des caves, des visites de sites culturels, des découvertes d'espaces naturels, de savoir-faire locaux, des activités de loisirs, des événements, des structures réceptives répondant aux exigences du cahier des charges et engagés dans la démarche.

Le label permet aux sites de développer et de valoriser leurs produits, de s'insérer dans un réseau, de gagner en notoriété et ainsi de cibler une nouvelle clientèle sensible au vin ayant besoin de repères dans sa recherche de prestations de qualité. En contrepartie, le partenaire doit notamment s'engager dans une démarche qualité. Les valeurs portées par ce label sont la transmission, l'ouverture, le sens de l'accueil et la consommation responsable. Il encourage et distingue plus globalement l'ouverture du vignoble vers le patrimoine culturel, naturel, immatériel.

A ce jour, 19 territoires sont labellisés « Vignobles et Découvertes » en France :

- | | |
|--|--|
| ▪ Alsace - Cœur d'Alsace | ▪ Savoie - Cœur de Savoie |
| ▪ Alsace – Terre et Vins au Pays de Colmar | ▪ Savoie - Savoie, Lac du Bourget |
| ▪ Beaujolais - Le Beaujolais des Pierres | ▪ Sud-ouest - Pays des Bastides et Vignoble |
| ▪ Bourgogne - Colline de Corton | ▪ Val de Loire - Val de Loire, Amboise |
| ▪ Bourgogne - Colline de Montrachet | ▪ Val de Loire - Val de Loire, Chenonceau |
| ▪ Bourgogne - Dijon, Côte de Nuits | ▪ Val de Loire - Vallée du Loir |
| ▪ Bourgogne – Le Vignoble de Chablis | ▪ Val de Loire - Chinon, Bourgueil, Azay |
| ▪ Cognac - Vignoble de Cognac | ▪ Val de Loire - Saumur, Val de Loire |
| ▪ Jura – Vignoble du Jura | ▪ Val de Loire – Angers, Loire, Valley |
| ▪ Languedoc – La Narbonnaise en Méditerranée | ▪ Val de Loire - Vallée du Layon |
| ▪ Roussillon - Perpignan Méditerranée | ▪ Val de Loire - Muscadet Loire Océan |
| ▪ Riversaltes | ▪ Vallée du Rhône - D'Hermitage en St-Joseph |
| | ▪ Vallée du Rhône - Rhône Crussol. |

Le Prix national de l'oenotourisme

(Source : site internet Atout France)

A l'initiative du Conseil Supérieur de l'Oenotourisme et avec le concours de Atout France et de France Agrimer, ce prix s'adresse à tous les acteurs du monde de l'oenotourisme, des professionnels du vin aux agences de tourisme, en passant par les hôteliers, les restaurateurs ou les collectivités territoriales. Il vise à récompenser les meilleures initiatives, individuelles ou collectives, qui contribuent à la promotion de l'oenotourisme en France.

Le Prix national de l'oenotourisme récompense plusieurs sites remarquables à travers 6 catégories :

- Catégorie 1 : Mise en valeur touristique d'un caveau ou d'un site agricole
- Catégorie 2 : Restauration dans le vignoble
- Catégorie 3 : Hébergement dans le vignoble
- Catégorie 4 : Organisation d'un événement dans le vignoble
- Catégorie 5 : Opération de promotion de l'oenotourisme
- Catégorie 6 : Vente de produits oenotouristiques

Pour l'édition 2011, deux sites bourguignons se sont démarqués :

- Ampélopsis - Domaine Brigand de Massigny en Côte-d'Or pour la 1^{ère} catégorie
- Le Relais de Montmartre - Frédéric Carrion Hôtel & Spa à Viré en Saône-et-Loire pour la 3^e catégorie.

Points forts et points faibles de l'offre nationale

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none">▪ Qualité des vins français et renommée mondiale ;▪ Grande diversité des vignobles en France et des structures viticoles qui permettent de nombreuses découvertes et multiplient les propositions dans un pays à l'attrait touristique clair ;▪ Volonté de développer l'accueil par les acteurs viticoles, syndicats et viticulteurs ;▪ Arrivée d'institutionnels qui investissent dans le vignoble et qui souhaitent développer le tourisme viti-vinicole. Ce dernier est alors utilisé comme un outil de notoriété et de développement local ;▪ La pratique du tourisme viti-vinicole est motivée par la dégustation mais aussi l'achat ;▪ La symbiose entre vin et typicité française.	<ul style="list-style-type: none">▪ La difficulté de communication et le manque de collaboration entre les mondes viticole et touristique freine le développement de ce type de tourisme ;▪ La difficulté de faire comprendre au monde viticole qu'un touriste ne vient pas uniquement pour le vin, mais souhaite intégrer d'autres prestations (VTT, randonnée pédestre...);▪ Le positionnement haut de gamme de certains vignobles ne favorise pas le développement du tourisme grand public : un univers difficile d'accès (élitisme, langue, repérage);▪ L'émergence des vins du nouveau monde avec un accueil adapté ;▪ Les prix sur certains terroirs et les coûts en augmentation de manière générale sur les vins nécessitent un pouvoir d'achat certain.

■ LA DEMANDE NATIONALE

Le vin est un vecteur d'image, une composante essentielle de l'attractivité touristique de la France. Vin et vignoble constituent une motivation forte pour choisir une destination de séjour ou de week-end ou pour faire une étape sur un circuit ou un trajet.

La clientèle française

La consommation de vin par les Français

- *Une consommation en net recul* : La consommation de vin par les Français a été divisée par 3 en 50 ans. Aujourd'hui, cela correspond en moyenne à un verre de vin par jour et par personne (soit 43 litres par an). Selon la huitième étude quinquennale de FranceAgriMer sur la consommation du vin en France, en 2010, 17 % des Français boivent du vin régulièrement et 45% de façon occasionnelle. Ils étaient respectivement 51 % et 30% en 1980. La part des non-consommateurs absolus de vin est, elle, passée de 19% en 1980 à 38% en 2010.

Une étude publiée en juin 2010 par deux enseignants-chercheurs de l'Ecole Supérieure de Commerce de Pau estime qu'en 2015 la part des consommateurs réguliers tombera à 13% et que la part des non-consommateurs absolus atteindra 43%. Ce sont les vins de table qui pourraient subir ces baisses de consommation, davantage que les vins AOC.

- *La consommation de vin selon l'âge et le sexe* : les moins de 35 ans boivent trois fois moins de vin que la moyenne nationale alors que les 50-64 ans en consomment pratiquement le double. Cette consommation de vin est surtout occasionnelle et festive pour les 30-40 ans tandis qu'elle devient exceptionnelle pour les plus jeunes générations pour lesquelles le vin est considéré comme un produit de luxe, au profit d'autres alcools.

La tendance est semblable pour les hommes et les femmes : en 1980, 69 % des hommes affirmaient boire du vin régulièrement, 22 % occasionnellement et 9 % pas du tout. En 2010, ils sont 26 % à boire régulièrement du vin, 46 % à être des consommateurs occasionnels et 28 % de non-consommateurs.

En ce qui concerne les femmes, en 1980 elles étaient 37 % à boire régulièrement, 37 % de façon occasionnelle et 27 % à ne pas boire du tout. En 2010, on retrouve 11 % de consommatrices régulières, 42 % de consommatrices occasionnelles et 47 % de non-consommatrices.

- *L'occasion de consommation* : en 1980, un repas sur deux pris par les Français était accompagné de vin. C'était la boisson la plus fréquemment consommée au moment du repas devant l'eau du robinet et l'eau en bouteille. En 2010, 64% des personnes interrogées ne boivent pas de vin lors des repas de tous les jours mais en proposent et en consomment s'ils reçoivent des invités. Le vin reste un puissant vecteur de convivialité et de festivité. On est passé, ces dernières décennies, d'une consommation régulière, où le vin avait un statut de boisson-aliment, à une consommation plus occasionnelle où l'aspect festif prédomine.
- *Vin et restauration* : en 2010, le cabinet CHD expert publie les résultats de son enquête réalisée en 2009 sur les ventes de vins en restauration. Plusieurs éléments sont à souligner. Tout d'abord, les ventes de vins en restauration représentent 20% des vins consommés en France (chiffre en baisse). Un restaurant interrogé sur deux déclare que ses ventes sont stables par rapport à 2008. Une baisse est tout de même enregistrée : - 2,6% des ventes en 2009. 56,6% des établissements se fournissent directement dans les domaines viticoles. En moyenne, ce sont 6 régions de productions différentes qui apparaissent sur la carte des vins qui compte 25 références (30 en restauration traditionnelle et 75 pour la restauration gastronomique).

Les vins les plus proposés :

- des Bordeaux dans deux-tiers des établissements
- des vins de Champagne dans 65% des restaurants
- des vins de Provence dans 62% d'entre eux
- des vins de la Vallée du Rhône dans 57% des restaurants
- des vins de Loire dans 43% des restaurants
- des vins de Bourgogne dans 41,7% des restaurants
- des vins d'Alsace dans 37,4% des restaurants
- des vins du Beaujolais dans 37% d'entre eux

Les vins les plus commandés sont (dans l'ordre)

- les vins de Loire avec en moyenne 307 bouteilles de 75cl vendues par an par établissement
- les vins de cépage, en particulier, les vins de pays d'Oc (271 bouteilles en moyenne)
- les vins de Bordeaux (262 bouteilles en moyenne)

La principale raison qui justifierait ce résultat est le rapport qualité/prix. Les vins de Bourgogne ne se placent qu'en 10^e position avec 238 bouteilles en moyenne vendues par établissement.

Par ailleurs, cette enquête montre que 19,5 millions de bouteilles de vins de Bourgogne ont été commercialisées dans les restaurants en France en 2010 (+18% par rapport à 2009). Plus précisément, 88% des restaurants « gastronomiques » et 60% des restaurants « traditionnels » proposent des vins de Bourgogne.

En moyenne, la vente de vins correspond à 18% du chiffre d'affaires d'un restaurateur. Cependant, plus de la moitié des sondés a répondu qu'elle représentait moins de 15% de leur chiffre d'affaires.

Il est à noter que la vente des vins au verre se développe largement : plus de 90% des établissements proposent cette formule pour un tarif moyen de 2,90 euros.

- *L'influence des nouvelles technologies sur le comportement des consommateurs de vin* : l'enquête SOWINE/SSI réalisée en février 2011 auprès d'un échantillon de 1200 personnes met en avant que pour 74% des Français interrogés, le vin est un produit à distinguer des autres alcools. Une majorité (62,3%) se considère comme néophyte. Pour 63,8% d'entre eux, il est important d'avoir un minimum de connaissances sur le vin pour savoir l'apprécier et pour 74,6% d'entre eux, "il est primordial de se renseigner avant d'acheter du vin".

Les principales sources d'informations utilisées pour préparer un achat de vin :

- les conseils de l'entourage : 46,8% des sondés ;
- les conseils des cavistes : 34,6% ;
- les conseils des sommeliers : 15,3% ;
- les échanges directs avec les producteurs : 14% ;
- Internet : 13,3% ;
- les guides spécialisés : 7,7% ;
- la Presse écrite spécialisée (4,4%) ou généraliste (3,3%).

Les blogs et les forums consacrés au vin sont consultés par 1 acheteur sur 3 et les sites de producteurs par 1 acheteur sur 4, alors que les sites payants de notes de dégustation attirent à peine 5% des acheteurs réguliers.

Les Français et l'oenotourisme

Une étude publiée dans l'ouvrage Atout France « Tourisme et Vin » (2010), permet de mieux comprendre le comportement et le profil des visiteurs.

▪ *Le profil de la clientèle du tourisme viti-vinicole*

Age et situation familiale : les pratiquants du tourisme viti-vinicole en France ont en moyenne 46 ans. Ce sont les plus de 55 ans qui se détachent : ils représentent 31% de la clientèle oenotouristique. Ils sont suivis de près par les 18-35 ans (29%). Près de la moitié des visites se font en couple sans enfants (43%). D'autres s'effectuent en famille (26%) ou entre amis (22%).

CSP et pouvoir d'achat : la clientèle oenotouristique appartient majoritairement à des catégories socioprofessionnelles supérieures ou élevées pour 44% d'entre eux (dont 36% de cadres). En moyenne, les revenus moyens par foyer sont de l'ordre de 3 000 à 5 000 euros pour 29% des oenotouristes auxquels on peut ajouter 20% disposant de revenus supérieurs à 5 000 euros.

En moyenne, l'enquête Atout France estime à 203 euros les dépenses des visiteurs durant leur visite sur les postes « vin » dont 104 euros concernent l'achat de vin, 70 euros les restaurants et bars à vin, 14 euros les stages et 15 euros d'autres produits dérivés du vignoble.

Cadre de la visite : 75% des clients, en moyenne, sont des touristes d'agrément ; 18% sont des excursionnistes et 7% des visiteurs professionnels. La très grande majorité (93%) des clientèles oenotouristiques effectuent leur visite sans avoir recours à des intermédiaires touristiques tels que les agences de voyages, les tour-opérateurs ou les autocaristes. Ce taux est de 91% en Bourgogne.

Le poids du tourisme marchand : en France, le taux du tourisme marchand est relativement élevé dans le domaine de l'oenotourisme (80%). Pour mémoire, en 2009, les hébergements marchands des Français ont représenté 42,5% du nombre total de nuitées passées en France. Ce taux de tourisme marchand élevé dans la filière peut s'expliquer par la part importante des clientèles étrangères, la forte proportion au court séjour et par des visiteurs disposant pour la majorité de hauts revenus. Les clientèles oenotouristiques privilégient l'hôtel (29%) puis les chambres d'hôtes (19%).

La durée de séjour : 35% des séjours ont une durée supérieure à 7 jours et 22% sont des visites de 2 à 3 jours. Le nombre moyen est de 8 jours. Ces durées sont variables selon les régions.

Les activités prisées : les pratiquants du tourisme viti-vinicole souhaitent découvrir, non seulement tout ce qui a trait au vin et à la vigne, mais aussi la région, son patrimoine naturel, architectural et historique.

▪ *Les motivations et les pratiques des oenotouristes*

Le vin : une motivation importante à la venue des touristes dans les régions viticoles : l'étude Atout France montre qu'en moyenne, dans les 8 régions enquêtées, 34% des répondants déclarent que « la découverte des vins et des vignobles a été la motivation principale » de leur séjour. 26% estiment que « la vigne et le vin ont été une raison déterminante » de leur venue ou de leur étape dans la région et enfin, seuls 17% disent que « la vigne et le vin n'ont joué aucun rôle ».

Les pratiques qui motivent les séjours liés au vin dans les régions viticoles

- La pratique du tourisme viti-vinicole est avant tout motivée par la possibilité de déguster et d'acheter du vin. Ces activités sont majoritaires et représentent plus de la moitié des activités pratiquées (54%).
- La seconde pratique identifiée correspond à la visite de caves, de caveaux et de châteaux, indissociable de la dégustation (pratiquée par plus de 50%).
- Vient ensuite la découverte des paysages, de l'architecture ou des villages viticoles sur les routes des vins, en voiture, à pied, à vélo ou à cheval (réalisée dans 11% des séjours).
- On retrouve également la visite de musées du vin (réalisée dans 16% des séjours), les séjours ou les repas pris chez les vignerons (9%).

Il existe aussi des pratiques de « niche » comme les foires, salons, fêtes et événements liés au vin, les activités adaptées aux enfants, le survol des vignobles et les cures et soins (vinothérapie).

Typologies de clientèles : selon leurs motivations et leurs pratiques, les visiteurs se répartissent en quatre grands types de clientèles :

- Les épicuriens (40%) : ils cherchent des sensations de la nature, du corps, des sensations esthétiques (beauté des paysages, couleurs, odeurs...). Ils sont davantage dans la saveur, la sensation que dans la connaissance et recherchent la convivialité avec les acteurs du monde du vin. C'est un groupe ayant un fort pouvoir d'achat (57% d'entre eux ont des revenus supérieurs à 3 000 euros nets mensuels). Ils sont d'importants consommateurs de vin (82% en boivent au moins une fois par semaine). Ils viennent avant tout pour déguster et acheter du vin (65%), visiter des caves (50%). Durant leur séjour, la plupart de leurs activités sont tournées vers le vin.
 - Les explorateurs (20%) : ils veulent découvrir le vin et ses secrets en profondeur, s'en imprégner, de préférence en petit comité et dans de petits domaines où ils pourront s'initier et déguster dans l'authenticité et l'amitié. Ils ressentent le vin comme une alchimie (magie de la transformation, mystère du vin). Leurs activités sont centrées autour du vin : 72% déclarent visiter des caves. Ce sont des touristes plutôt aisés qui consomment régulièrement du vin (73%) et aiment découvrir la gastronomie française.
 - Les experts (16%) : pour eux, le vin est une science issue d'un savoir-faire, de codes, ... Ils recherchent le prestige et veulent entrer dans le cercle des connaisseurs. Leurs attentes sont avant tout pédagogiques au contact des producteurs. C'est un des groupes les plus jeunes (moyenne d'âge de 44 ans contre 46 ans en moyenne) et aux revenus inférieurs à la moyenne (31% disposent de plus de 3 000 euros nets mensuels). C'est un groupe qui séjourne souvent dans des régions viticoles et qui consomme régulièrement du vin (71% d'entre eux)
 - Les classiques (24%) : le vin résonne comme une partie du patrimoine français, il appartient à la culture, à l'Histoire. Les « classiques » veulent aller à la rencontre des producteurs sur les marchés locaux et découvrir l'artisanat. Le vin est la motivation essentielle du séjour pour seulement 18% d'entre eux. Ils pratiquent de nombreuses activités culturelles et notamment la découverte des villes et du patrimoine (62% contre 55% en général), la visites de musées, monuments et châteaux (54% contre 48%), la visite de parcs et de sites naturels (43% contre 37%)... Ces activités prennent le pas sur celles liées aux vins.
- *Les comportements*

Le bouche-à-oreille joue un rôle primordial auprès de cette clientèle (26%) qui se renseigne auprès d'amis, de membres de la famille ou de résidents. 23% prennent en compte la notoriété du site, du vignoble ou du producteur et 19% connaissent déjà le site. Pour autant, internet arrive juste après (19%). Le visiteur est à la recherche de conseils et a besoin qu'on le rassure. En la matière, internet est en retard et ne met pas à disposition des internautes ce genre d'informations fiables et claires. Il s'agit pour les acteurs de l'oenotourisme de gagner en visibilité, d'être mieux référencés. Les offices de tourisme ont une place importante puisque 14% des visiteurs se tournent vers eux. En revanche, la signalétique routière pour les itinéraires oenotouristiques et les caves reste encore à améliorer, seuls 6% l'ont citée.

La clientèle étrangère

Les étrangers constituent près de 40% des visiteurs de caves et vignobles en France. Les Belges et les Britanniques constituent près de 50% des visites oenotouristiques internationales (soit chacun 10% de la clientèle totale). Parmi les pays les plus représentés, viennent ensuite les Pays-Bas (4%), l'Allemagne (3%) et les Etats-Unis (2%). A noter que les Italiens et les Espagnols se placent aux 6^e et 7^e rangs (1%).

Au niveau des principales régions viticoles françaises, la Champagne accueille une part importante de visiteurs internationaux parmi les oenotouristes (63%). L'Aquitaine et la Bourgogne se situent également au dessus de la moyenne (respectivement 45% et 43%). Suivent les Pays de la Loire (44%) et Provence-Alpes-Côte-d'Azur (42%). En revanche, d'autres régions sont en dessous de la moyenne nationale : l'Alsace (30%), Rhône-Alpes (23%) et le Languedoc-Roussillon.

La France reste le pays leader dans le tourisme du vin, à la fois pour les Français mais aussi et surtout pour les étrangers. A noter que 85% des visiteurs oenotouristiques étrangers sont des consommateurs de vins (contre 75% pour les visiteurs oenotouristiques français).

En général, les étrangers sont soit des amateurs de l'offre touristique comme les Belges, soit des amateurs de vin comme les Britanniques et les Allemands. 2010 marque un rebond des exportations de vins² : +14,6% et 6,2 milliards d'euros en valeur. Toujours en valeur, le Royaume-Uni est le premier marché export des vins français (+6,9%). Viennent ensuite les Etats-Unis (+17,1%) puis l'Allemagne (+2,9%) et la Belgique. (+1,1%). Parmi les vins les plus exportés, on retrouve (en valeur) 32% de Champagne, 24% de Bordeaux et 9% de Bourgogne.

Contrairement à la clientèle française, le vin joue davantage un rôle déterminant chez les étrangers dans le choix de la destination. Ceux-ci sont cependant moins fidèles à une région ou un vignoble que les Français.

La motivation des touristes étrangers pour pratiquer le tourisme viti-vinicole en France est croissante avec le revenu, l'âge et l'absence d'enfant à charge. La clientèle étrangère a sensiblement le même profil que la clientèle française. La dépense moyenne des clients étrangers est plus élevée que celle des Français.

Satisfaction de la clientèle

L'étude Atout France permet de connaître le niveau de satisfaction accordé à différentes prestations. Parmi une liste de critères proposés, 3 recueillent les notes les moins élevées :

- Les prix qui ne semblent pas attractifs ;
- La signalisation qui est jugée insuffisante ;
- Les informations en langues étrangères et l'adaptation du site aux enfants

D'après l'enquête, en moyenne, 53% des visiteurs interrogés souhaitent revenir dans la région après leur séjour ou la visite d'un site. Ils sont 42% à se dire prêts à consommer davantage de vin de cette région. Cependant, seuls 25% pensent garder le contact avec les producteurs rencontrés. A noter que ce taux est de 21% en Bourgogne.

² Source : FEVS – Bilan des exportations de vins et spiritueux en 2010

AU NIVEAU REGIONAL

■ L'OFFRE REGIONALE

(Source : site internet BIVB – document « Eléments clés de la Bourgogne viticole », édité en juillet 2010)

Superficie et terroirs

La Bourgogne viticole est un ensemble riche et complexe. Il couvre aujourd'hui une superficie de 27 700 hectares en production et s'étend sur 3 départements : l'Yonne, la Côte-d'Or et la Saône-et-Loire, et sur 5 grandes régions : Chablis dans l'Yonne, la Côte de Nuits et la Côte de Beaune en Côte-d'Or, la Côte Chalonnaise et le Mâconnais en Saône-et-Loire, auxquelles s'ajoutent les vignobles de Pouilly-sur-Loire et Pouilly-Fumé dans la Nièvre.

La production en Bourgogne

La Bourgogne réalise 3,3% de la production française, 6,5% de la production d'AOC et 0,5% de la production mondiale.

Grâce à ses 100 appellations d'origine contrôlée, le Bourgogne se situe au premier rang national en nombre d'AOC. Parmi celles-ci, on distingue :

- 23 appellations régionales (52 % de la production en 2008),
- 44 appellations communales et premiers crus (46,6 % de la production),
- 33 grands crus (1,4 % de la production).

61 % de la production bourguignonne concerne des vins blancs, 31 % des vins rouges (ou rosés) et 8% des Crémants.

En Bourgogne, l'exploitation est souvent familiale et de petite dimension (5 à 6 hectares en moyenne). Le vigneron est la plupart du temps propriétaire de son domaine. Il produit et commercialise tout ou partie de sa récolte et offre une gamme de vins généralement limitée à la région de production où il est implanté. Le BIVB (Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne) a recensé 3 800 domaines viticoles, dont 1 300 metteurs en bouteilles (26% de la commercialisation), 250 maisons de négoce (58% de la commercialisation) et 23 caves coopératives (16% de la commercialisation) en Bourgogne.

La vente de vins de Bourgogne³

Sur les marchés étrangers, après la crise, la Bourgogne progresse et enregistre en 2010 une augmentation de 13,5% de ses ventes en volume et 16% en valeur pour 89,2 millions de bouteilles vendues. Les exportations représentent 47,4% des ventes totales. Sur le marché français, les ventes de vins de Bourgogne sont restées assez stables en 2010 : 99 millions de bouteilles vendues. Si la consommation de vin baisse structurellement dans le pays, elle devient plus favorable aux vins de Bourgogne, car les consommateurs privilégient de plus en plus la qualité par rapport à la quantité

Tourisme et vin en Bourgogne

La Bourgogne est perçue comme une région réputée, centrée sur le vin, moins éclectique que d'autres et haut de gamme. D'un point de vue touristique, la Bourgogne propose cinq grandes catégories de prestations.

³ Source : BIVB

Les 5 routes des vins :

- la route touristique des Grands Crus de Dijon à Santenay : les « Champs-Élysées de la Bourgogne », la plus prestigieuse des 5 avec le Chemin des Grands Crus (sentier de randonnée reliant Dijon à Santenay ;
- la route touristique des Grands Vins, prolongement des Grands Crus : la Côte Châlonnaise a, elle aussi, ses lettres de noblesse, elle commence avec Les Maranges et se poursuit jusqu'à la vallée de la Grosne ;
- la route des vignobles de l'Yonne ;
- la route des vins Mâconnais – Beaujolais ;
- la route du Crémant de Bourgogne dans le Pays Châtillonnais.

Les caves ouvertes à la dégustation :

Pour améliorer l'accueil des touristes, la charte d'accueil « de Vignes en Caves » engage les caves à respecter un cahier des charges les incitant à réserver un accueil chaleureux et personnalisé aux visiteurs, les recevoir aux heures d'ouverture fixées, leur proposer gratuitement la dégustation d'au moins un vin de la gamme commercialisée, ne pas imposer d'engagement d'achat à l'issue de la dégustation... Les 311 adhérents s'engagent à respecter une charte de qualité en matière d'accueil.

Les fêtes et manifestations :

La Saint-Vincent Tournante, créée par la Confrérie des Chevaliers du Tastevin et qui a lieu chaque début d'année en Bourgogne ; les Trois Glorieuses (chaque 3^{ème} dimanche de novembre) avec la célèbre Vente des Vins des Hospices de Beaune, le Chapitre du Château du Clos de Vougeot et la Paulée de Meursault ; la chasse aux trésors annuelle organisée par l'association La route Touristique des Grands Vins de Bourgogne dans les vignobles de la Côte châlonnaise en Saône-et-Loire. Il existe également de nombreuses manifestations régulières à l'image de la randonnée gourmande « La vigne en Fleur » à Meursault et Auxey-Duresses, les balades gourmandes à Ladoix-Serrigny, les visites géo-viticoles de Marsannay-la-Côte.

Les musées et écomusées du vin : château du Clos de Vougeot, Musée du Vin de Bourgogne à Beaune, le Hameau Duboeuf à Romanèche-Thorins, Ampélopsis à Massigny, le Musée de la Vigne en Saône-et-Loire, le Musée de la Vigne et du Vieux Pressoir et l'Ecomusée de la Vigne et du Vin dans l'Yonne, etc.

L'initiation aux vins de Bourgogne : conférences, cours de dégustation, stages et séjours découvertes.

■ LA DEMANDE REGIONALE

Etude 2009 sur les clientèles viti-vinicoles de Bourgogne⁴

- Le profil socio-démographique

Alors que l'âge moyen des visiteurs au niveau national est de 46 ans, il est de 48 ans en Bourgogne. La clientèle touristique française appartient majoritairement à des catégories socioprofessionnelles supérieures et dispose dans l'ensemble de hauts revenus, c'est également le cas pour la clientèle touristique de la Bourgogne.

- Le comportement

La durée moyenne de séjour est de 6,7 jours. On note une part plus faible des séjours longs (+7 jours) par rapport à la moyenne nationale (24% contre 35%).

La dépense moyenne par personne est de 228 euros sur les postes « vins » dont 97 euros consacrés à l'achat de vin.

Parmi les touristes interrogés, 20% ont réalisé un séjour spécifiquement lié au vin, ce qui est supérieur à la moyenne nationale (14%).

⁴ Source : « Tourisme et Vin – profil, comportements et motivations des clientèles en Bourgogne » – 2009 – Atout France et Observatoire Régional du Tourisme de Bourgogne

En Bourgogne, 9,4% des touristes utilisent des intermédiaires pour organiser leur séjour (autocaristes, agences réceptives, etc.), ce qui est au dessus de la moyenne nationale. Pour les séjours basés spécifiquement sur le vin, ce taux d'intermédiation atteint même 19%.

▪ Les motivations et sources d'informations

Les trois raisons principales motivant le choix de la destination Bourgogne sont :

- La découverte des vins et du vignoble (44%) ;
- La découverte de la gastronomie et des produits du terroir (27%) ;
- La découverte du patrimoine culturel (21%).

38% des touristes déclarent que la vigne et le vin ont été déterminants dans leur venue en Bourgogne.

Comme au niveau national, les sources d'informations principales sont d'abord le bouche-à-oreille (26%), la notoriété du site (25%) et la connaissance antérieure du site (19%). Viennent ensuite internet (17%) et les offices de tourisme (13%).

Les touristes qui viennent en Bourgogne visitent également d'autres régions viticoles et parmi celles-ci, ce sont l'Alsace et la Champagne qui se démarquent.

La Bourgogne apparaît comme une région attractive par la qualité de ses vins mais qui est ressentie comme renfermée, plus froide et assez haut de gamme, compliquée et peu accessible.

▪ Les typologies de clientèles

En Bourgogne, on retrouve les mêmes typologies de clientèles que précédemment présentées pour la France, avec cependant de légères variations au niveau de leur taux de représentativité :

- Les épicuriens : 42,8% contre 39,7% en France ;
- Les explorateurs : 20,6% contre 20,4% en France ;
- Les experts : 15,6% contre 18% en France ;
- Les classiques : 21% contre 21,9% en France.

▪ La satisfaction des clientèles

Elle est la plus élevée pour trois critères :

- l'accueil : 56,6% le jugent très satisfaisant et 42,4 satisfaisant
- la mise en valeur du cadre, des locaux : 53,4% la jugent très satisfaisante et 45,8% satisfaisante
- les produits et services proposés : 48,6% les jugent très satisfaisants et 50,7% satisfaisants

Elle est la moins élevée pour trois autres critères :

- le prix du vin : 14,9% le jugent « pas satisfaisant » et 4,6% « pas du tout satisfaisant »
- le prix des autres prestations : 12,8% le jugent « pas satisfaisant »
- les langues parlées : 6,7% les jugent « pas satisfaisantes »

AU NIVEAU DEPARTEMENTAL

■ L'OFFRE DEPARTEMENTALE

Depuis près de 2 000 ans, les grands vignobles de Bourgogne font la réputation de la Côte-d'Or, une terre bénie des dieux pour la richesse et la renommée de ses crus. Les nombreux terroirs et les différents climats expliquent la diversité des saveurs et l'importance de la gamme des vins du département.

Le vignoble de Côte-d'Or s'étend sur une surface de 9 436 hectares et produit 32 Grands Crus sur les 33 que compte la Bourgogne. En 2009, la Côte-d'Or a produit 480 036 hectolitres répartis selon trois cépages : le pinot noir pour les vins rouges ; le chardonnay pour les vins blancs et l'aligoté pour le vin blanc aligoté. En Côte-d'Or, on trouve environ 500 caves et vigneronnes.

Labels, prix et charte qualité en Côte-d'Or

En 2011, en Côte-d'Or, 253 prestataires (restaurants, hôtels, caves, sites et monuments) sont labellisés « Vignobles et Découvertes » sur trois territoires : Côtes et Hautes-Côtes de Beaune autour de la colline de Corton ; Côte et Hautes-Côtes de Beaune autour de la colline de Montrachet ; Dijon-Côte de Nuits jusqu'à Corgoloin. Cette labellisation confirme le dynamisme de la filière dans le département.

La Route des grands crus, de Dijon à Santenay en passant par Beaune, propose environ 150 caves ouvertes à la dégustation et labellisées « De vignes en Caves » par le BIVB.

Concernant le Prix national de l'oenotourisme, deux prestataires du département ont été primés :

- en 2010, La Maison et la Table d'Olivier Leflaive, dans la catégorie hôtellerie-restauration du vignoble
- en 2011, l'OenoCentre Ampélopsis -Domaine Brigand à Massingy dans le Pays Châtillonnais, pour la catégorie « mise en valeur touristique d'un caveau ou d'un site viticole ».

Les fêtes et manifestations autour du vin

Des fêtes et manifestations autour du vin se déroulent tout au long de l'année en Côte-d'Or. Elles peuvent prendre la forme de journées gourmandes alliant randonnée dans le vignoble et dégustation de produits locaux, de festivals de musique comme le « Festival Musique au Chambertin » à Gevrey-Chambertin, ...

On soulignera en particulier la Vente des vins des Hospices de Beaune. Depuis 1945, les Hospices de Beaune soutiennent chaque année une ou plusieurs œuvres caritatives en leur versant les profits d'une pièce de vin mise en vente explicitement à cette fin, la pièce des Présidents. Lors de l'édition 2010 présidée par Fabrice Luchini, pour célébrer la 150^e Vente des Vins, un tonneau de 500 litres a été spécialement conçu pour l'occasion. La pièce des Présidents, un Beaune Premier Cru, Cuvée Nicolas Rolin a été acquise pour la somme record de 400 000 euros par Jacques Boisseaux (Maison Patriarche &Fils) au profit de l'association de recherche contre le cancer.

Quelques exemples d'initiatives

Des professionnels proposent des formules sur-mesure associant la découverte des vignobles et des vins à d'autres activités (culturelles, gastronomiques, sportives...) selon les désirs de chacun. Certains viennent chercher les touristes à la gare et leur ouvrent les portes des domaines, pour 200 à 400 euros environ par jour. Dilivoyage (Beaune) propose par exemple une découverte du vignoble en calèche dont la visite est commentée par le cocher. Authentica Tour (Dijon) et Wine and Voyages (Nuits-Saint-Georges) organisent également des

visites commentées, des dégustations et des tours privés. Detours in France (Beaune), propose des séjours à la carte (cours de cuisine, circuits sur-mesure...), des journées découvertes, etc. Tous ces réceptifs combinent l'offre viticole avec la découverte du patrimoine et de la gastronomie.

D'autres exemples :

- La Maison Bouchard Aîné & Fils a mis en place un parcours sur le thème des sens. Le Parcours des 5 Sens est un cheminement sensoriel, ludique, interactif et exclusif sur les thèmes de l'ouïe, l'odorat, la vue, du goût et du toucher. Cette visite guidée et personnalisée est accompagnée d'une dégustation commentée de vins (appellations villages, premier cru et Grand Cru) dans des caves d'élevage du XVIII^e siècle afin de mieux décrire et apprécier le vin.
- Le site de la Veuve Ambal à Montagny-les-Beaune propose une visite industrielle au cœur de l'élaboration du Crémant de Bourgogne, de la vigne à la mise en bouteille. Les visiteurs découvrent le site de production à travers un parcours ludique pour les enfants ou encore adapté aux novices ou aux professionnels.
- A Beaune, Hélitravaux propose des vols en hélicoptère au-dessus du vignoble. Plusieurs circuits sont proposés comme le tour de Beaune, le survol des Côtes de Beaune (Pommard, Volnay, Meursault, Montagny-lès-Beaune), les Côtes de Nuits (Ladoix-Serrigny, Vougeot, Vosne-Romanée, Nuits-St-Georges, etc.). Ces circuits peuvent être combinés voire personnalisés. Ils durent entre 8 et 30 minutes pour des tarifs qui s'étendent de 32€ à 130€ par personne.
- La vinothérapie est un concept oenotouristique en plein développement. A Beaune, Spa Bourgogne vignes et bien être met en avant les bienfaits du raisin qui est à la base de nombreux produits de soins pour la peau. Du simple soin détente au forfait 3 jours, Spa Bourgogne déploie une large gamme de services, jusqu'à la dégustation de quelques vins.
- Pendant la saison estivale, l'office de tourisme de Marsannay fait découvrir le vignoble à ses visiteurs à travers une balade de 2h30 en compagnie d'un géologue. Cette initiation à l'histoire du terroir et aux secrets de la culture locale de la vigne se termine par une dégustation de vins au Cellier du Prieuré.
- Au cœur de son clos de 20 ha, les guides du Château de Pommard accompagnent leurs visiteurs pour une découverte de ses trésors. Ils présentent les vignes, la cuverie, les caves du château avant une dégustation commentée du précieux nectar, issu de l'alchimie des différents terroirs du clos.
- A Nuits-Saint-Georges, l'Imaginarium présente deux spectacles oenotouristiques : « Sacrée Vigne !! » et la « Magie des Bulles ». « Sacrée Vigne !! » est un hommage aux grands vins de Bourgogne et propose un spectacle vivant mettant en scène une grande collection d'outils de la vigne. Jeux de couleurs, ombres chinoises, ambiances sonores, projections, expositions, ... La « Magie des Bulles » est un parcours de visite interactif et pédagogique qui dévoile tous les secrets des Crémants de Bourgogne. De nombreuses possibilités de dégustations commentées ponctuent les visites.

A côté de ces offres à destination des individuels, il existe des prestations pour groupes :

- Le groupe Patriarche, situé à Beaune, propose notamment la visites des caves avec dégustation de 8 à 10 vins de Bourgogne, ainsi qu'un repas servi directement dans les caves.
- La visite de cave n'est pas toujours une activité simple à pratiquer avec des enfants. Aussi, la Maison Champy, également située à Beaune, propose une visite de cave réservée aux enfants et aux adolescents de 7 à 17 ans, avec des explications sur la vinification. Cette prestation de groupe permet, entre autres, une découverte des arômes par le goût et l'odorat.

Focus sur... la candidature des Climats du vignoble de Bourgogne au Patrimoine mondial de l'UNESCO

Actuellement, un grand projet rassemble tous les acteurs (collectivités locales, prestataires privés, institutions...) de la côte viticole longue de 68km entre Dijon et Cheilly-lès-Maranges. Il s'agit de la candidature des Climats du vignoble de Bourgogne au Patrimoine mondial de l'Unesco. Les climats sont ces parcelles de terres bourguignonnes dédiées à la vigne dont les conditions climatiques, l'exposition, l'emplacement particulier, etc. sont caractéristiques de chaque cru et de chaque terroir.

Ce projet, s'il aboutit, sera sans nul doute un tremplin dans le domaine du tourisme viti-vinicole puisque cette inscription pourrait engendrer entre 20 et 30% de fréquentation touristique supplémentaire. Elle permettrait également de générer des investissements, des services et des emplois. C'est un cercle vertueux.

Cette reconnaissance bénéficierait non seulement à la côte viticole mais aussi plus largement à tout un territoire. Elle contribuerait également à la protection du patrimoine, à la sensibilisation de la population, à la valorisation et à une meilleure gestion d'un territoire d'exception mais aussi à la transmission de ce patrimoine.

Le 8 avril 2011, près de 3 000 Bourguignons se sont réunis de Chambolle-Musigny au Château du Clos de Vougeot pour marquer leur soutien à cette candidature par le biais de « la marche des climats ». De nombreuses études techniques (déplacements, gestion des flux touristiques...) mais aussi de nombreuses démarches de sensibilisation sont entreprises auprès de l'ensemble des publics (habitants, entreprises, élus, touristes, professionnels, etc.) dans ce cadre pour promouvoir la candidature et anticiper, le cas échéant, sa réussite (dans le meilleur des cas, en 2013).

En janvier dernier, le Comité de Biens français retenait le dossier et décidait de le présenter devant le Comité du Patrimoine mondial. Réponse en 2013 mais, d'ici là, il faut encore se mobiliser pour que ce patrimoine commun, reçu en héritage, soit reconnu et demeure un conservatoire unique et vivant de savoir-faire, de traditions, de pratique et de goûts uniques au monde.

■ LA DEMANDE DEPARTEMENTALE

La clientèle départementale a le même profil que la clientèle régionale dont nous avons donné les caractéristiques, d'autant plus que l'offre est majoritairement située en Côte-d'Or.

■ ANALYSE DU DEPARTEMENT

Forces	Faiblesses
<p>Au niveau de l'offre :</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Environ 500 caves et vigneronnes en Côte-d'Or dont 150 caves ouvertes à la dégustation et labellisées « De vignes en caves » par le BIVB ;▪ Une bonne accessibilité routière et ferroviaire et une situation géographique favorable au tourisme de passage (entre Paris et Lyon) ;▪ Une offre très diversifiée permettant de répondre à toutes les attentes. La Route des Grands Crus, un tracé linéaire, 38 communes desservies permettant au touriste un large choix et accessible aussi bien aux	<p>Au niveau de l'offre :</p> <ul style="list-style-type: none">▪ La difficulté de mobiliser toute la filière autour d'un discours collectif et fédérateur ;▪ Un discours différent en matière de communication▪ La complexité de l'offre ;▪ Le prix des vins ;▪ La concurrence internationale forte ;▪ Des limites en termes de périodes d'ouverture des domaines (difficulté de trouver des viticulteurs ouverts le dimanche) : le tourisme n'apparaît pas forcément comme une nécessité pour satisfaire les

<p>initiés qu'aux non-initiés, une visibilité avec deux vignobles principaux, des paysages et des ambiances différents, une renommée et des appellations prestigieuses ;</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Un patrimoine historique de qualité ; ▪ La véloroute « La voie des vignes » entre Beaune et Santenay, la voie verte entre Santenay et Nolay et les chemins de randonnée pédestre autour de la Route des Grands Crus ; ▪ Une offre d'hébergement adaptée à tous les budgets et présente sur l'ensemble du tracé ; ▪ Des projets d'activités annexes émergent et permettent d'ouvrir l'offre œnotouristique à un plus grand public. <p>Au niveau de la demande :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ La notoriété des vins de Bourgogne : pour les touristes, les vins de Bourgogne correspondent principalement à l'axe Dijon/Beaune. ▪ La côte viticole est un des atouts majeurs de la Côte-d'Or et une demande existe de la part des touristes ; 	<p>objectifs de vente des vignerons ;</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Peu de services touristiques développés : difficulté de trouver des viticulteurs qui proposent des visites de caves ; ▪ Un manque d'animation sur la Route des Grands Crus ; ▪ Pas d'événementiel d'envergure nationale ou internationale ; ▪ Des produits innovants mais fractionnés et peu reconnus (greeters, visites en calèche, ...) ; ▪ Une offre œnotouristique liée à la famille à développer ; ▪ Le vin semble être une affaire de spécialiste ou de connaisseurs. <p>Au niveau de la demande :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Difficile de cibler une clientèle essentiellement individuelle et multi-marchés.
--	---

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'ouverture de la ligne LGV en décembre 2011 ; ▪ La volonté de consommer moins mais mieux, d'aller vers du qualitatif, est une opportunité pour les vins de Bourgogne ; ▪ La candidature des climats de Bourgogne au patrimoine de l'UNESCO ; ▪ Le projet de Maison du Vin de Bourgogne ; ▪ Le développement envisagé de nouvelles lignes aériennes low-cost ; ▪ Le développement du label « Vignobles et Découvertes » permettra une communication plus importante sur l'offre œnotouristique dans son ensemble ; ▪ De nouvelles clientèles à capter : les asiatiques, les femmes, ... 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La baisse continue de la consommation de vin par les Français ; ▪ La candidature des Paysages du Champagne au patrimoine mondial de l'UNESCO ; ▪ Le projet important de création d'un centre culturel du vin à Bordeaux ; ▪ L'ouverture de lignes aériennes low cost vers Bordeaux ; ▪ Une concurrence internationale importante : l'œnotourisme prend de l'avance dans d'autres régions du monde comme la Toscane, le Portugal ; ▪ La réduction des budgets, notamment en matière de communication.

VEILLE DANS LES AUTRES DEPARTEMENTS

Parmi les exemples réussis en matière de tourisme viti-vinicole, plusieurs sites retiennent l'attention et attirent de nombreux visiteurs grâce à leur démarche innovante et/ou créative. Ceux cités ci-après ont été récompensés par un prix lors des éditions du Prix National de l'Oenotourisme 2010 ou 2011.

DANS LES PYRENEES-ATLANTIQUES

La fête des Vendanges de la Route des Vins de Jurançon

Pendant 3 mois, de septembre à décembre, la Fête des Vendanges, propose un cycle de plusieurs manifestations culturelles qui se clôturent par une journée portes ouvertes dans les chais des vigneron indépendants de l'association Route des Vins du Jurançon. Expositions, poésie, concerts, installations photographiques, ateliers dégustations de vins et de fromages, ...Les manifestations sont nombreuses et réparties tout le long de la Route des Vins.

<http://www.vins-jurancon.fr/>

EN SAONE-ET-LOIRE

Le Hameau Duboeuf, premier oenoparc d'Europe

Pionnier dans le domaine du parc à thème de la vigne et du vin, le Hameau Duboeuf étendu sur 30 000m² et quatre sites principaux dévoile d'une manière ludique et culturelle tout ce qu'il faut savoir sur la vigne et le vin avec de nombreuses animations, théâtre d'automates, film en 3D et un parcours spécialement étudié pour les enfants. Au milieu des vignes, le jardin du Hameau propose également une balade de senteur et des jeux tels que l'Adventure Golf pour tous ou encore des moments consacrés à la dégustation.

<http://www.hameauduvin.com>

EN GIRONDE

Les Sources de Caudalie

Les Sources de Caudalie sont nées sur le site du Domaine Smith Haut-Lafitte, propriété de la famille Cathiard, autour de la gamme de crèmes cosmétiques à base de pépins de raisin. Cet établissement propose des prestations de grande qualité avec un restaurant gastronomique étoilé tenu par le Chef Nicolas Masse et un Spa Vinothérapie®, élu parmi les meilleurs spa du monde par les lecteurs de Condé Nast Travellers. Dix ans après l'ouverture des Sources de Caudalie, Alice et Jérôme Tourbier ont su faire de cet établissement l'un des plus prestigieux du monde vini-viticole et l'une des tables les plus en vue de la région.

<http://www.sources-caudalie.com>

Le village de Bages

Confrontée à la nécessité de développer les locaux de stockage du domaine Lynch-Bages, la société de la famille Cazes a choisi de construire des installations modernes, bien équipées et suffisamment vastes à quelques kilomètres du village. Une manière de préserver le patrimoine immobilier existant et de garder la trace d'une vie passée. C'est de la réflexion menée autour de l'utilisation différente de ce patrimoine qu'est née l'idée de développer un projet touristique novateur, qui a conduit à la renaissance de Bages le «Village des Saveurs et du vin». Le village propose son café-restaurant, sa boulangerie, sa boutique et ses ateliers d'artistes et d'artisans disposés autour de la place centrale.

<http://www.villagedebages.com>

DANS LE VAL DE LOIRE

La cave des vigneronns de Panzoult

Les vigneronns de Panzoult ont réalisé dans la cave communale, un lieu souterrain, mystérieux et entièrement sculpté. Labellisé Vignobles et Découvertes, cette cave organise plusieurs manifestations autour du vin et des produits du terroir tout au long de l'année (exposition, balades, dégustations, etc.).

La cave du pays de Bourgueil

Egalement labellisé Vignobles et Découvertes, la cave du pays de Bourgueil est nichée au cœur du vignoble. Son musée héberge une collection de pressoirs du XVI^e siècle à nos jours, des outils de tonnelier, des collections de fûts... La visite permet de découvrir cette région de la vallée de la Loire appelée le Bourgueillois où la culture de la vigne remonte à l'époque romaine. La visite est suivie d'une dégustation accompagnée de commentaires sur les appellations et les types de vins récoltés.

Le troglo des vins de Loire

A 9km de Saumur, au sein d'une ancienne habitation troglodyte, un sommelier, caviste et ouvrier viticole propose à ses visiteurs plusieurs prestations œnotouristiques et parmi celles-ci les soirées de présentation du vignoble et dégustation ludique, des matinées œnologiques et des journées viticoles dans un lieu singulier.

Touraine, Terre d'Envol

Les visiteurs survolent en montgolfière les vignobles, décollent des propriétés pour découvrir les appellations de renommée et les paysages du Chinonais. Avant ou après le vol, des visites de caves et des dégustations sont également possibles.

EN CHARENTE

Ecomusée du cognac

Sur une exploitation viticole et familiale, l'écomusée retrace l'histoire du cognac : spectacle audiovisuel, musée du vigneron charentais, distillerie ancienne, jardin aromatique et initiation à la découverte des arômes du cognac à travers un jeu d'orgues à parfum. Les visites sont personnalisées et agrémentées de dégustation et d'expositions permanentes.

La tonnellerie Allary

A la croisée des chemins entre Cognac, Jonzac, Pons et Barbezieux, la Tonnellerie Allary invite ses visiteurs à redécouvrir l'art et la tradition d'un métier qui se transmet de père en fils à travers la visite de ses ateliers et la fabrication de barriques et de tonnelets. Le parcours s'achève par le hall d'exposition présentant de nombreux articles dérivés de la tonnellerie d'art.

La gabare « la Dame Jeanne »

Fille des embarcations qui emportaient le cognac vers des horizons lointains, la gabare (bateau à fond plat) « La Dame Jeanne » permet de découvrir les paysages de la région. En reconstruisant une gabare, la Communauté de Communes de Cognac a renoué avec le passé de son fleuve et les routes du Cognac.

DANS LA VALLEE DU RHONE

L'arpenteur Tour – Histoires de vignes

Au cœur de la vallée du Rhône, ce séjour de 3 jours et 2 nuits propose aux visiteurs de rencontrer des vigneronns qui partagent leur savoir-faire ancestral et font notamment découvrir deux AOC du vignoble ardéchois : le Saint-Péray et le Cornas. Le séjour est également l'occasion d'en apprendre plus sur l'histoire du vignoble en terrasse sur des coteaux escarpés. Dégustation, visites culturelles et histoire se mêlent.

ANALYSE ET PRECONISATIONS

L'enquête ATOUT FRANCE dont les résultats sont synthétisés dans l'ouvrage « Tourisme et Vin » publié en 2010 préconise plusieurs actions marketing pour développer l'oenotourisme à la française.

■ LE CONSTAT

La question des transports

Il existe une réelle attente au sujet des moyens de locomotion combinés à une offre touristique. Cette attente est amplifiée par la législation qui durcit les règles en matière d'alcool et de conduite. Les solutions les plus adaptées semblent être les minibus (les bus de taille normale font penser au tourisme de masse et peuvent faire fuir) ou encore les voitures avec chauffeur, la marche avec des circuits pédestres associant rencontres et balade nature, le vélo et même le train avec le TER en Bourgogne.

La structuration d'offres autour de la famille

La problématique des enfants et du tourisme du vin est significative bien que la clientèle des sites oenotouristiques est majoritairement constituée de couples et d'amis. Quand on y associe les enfants, on les imagine occupés ailleurs. Il s'agit de proposer des activités de proximité (baignade, sports nature...) ou des activités éducatives sur le processus de fabrication...

Des offres à adapter à un public féminin

L'étude montre que les femmes s'intéressent de plus en plus au tourisme du vin, au même titre que les hommes. Les vacances « entre copines » autour du vin sont volontiers envisagées. C'est la connaissance, l'apprentissage qu'elles recherchent, une dimension culturelle voire sensuelle.

Le prix, le coût d'un séjour

C'est un élément important : pour des raisons de prix psychologiques, le coût des offres oenotouristiques doit être compris entre 350 et 600 euros pour trois jours. Il manque des offres intermédiaires en termes de prix et de qualité (notamment pour la classe moyenne), entre les produits « élite » et le bas de gamme.

La durée de séjour est souvent imaginée courte :

D'une journée à 5 jours. La saison la plus citée n'est pas l'été mais l'inter-saison (mai, juin, septembre, octobre), hors vacances scolaires.

L'hébergement : l'attente d'hébergements de charme est celle qui se démarque. Les personnes interrogées lors de l'enquête expriment le besoin de typicité (notamment les étrangers) et de rencontre, de contact (notamment les Français) avec l'hébergeur qui partage ses connaissances et sa culture.

Les activités : les attentes sont très différentes selon le profil du touriste du vin mais certains traits restent communs à l'image de la gastronomie et de l'activité physique (marché, vélo, ...), Moins recherchés mais tout de même cités, on retrouve les événements culturels (discrets et intimistes, en plein air) et les festivités (foire aux vins, Saint-Vincent...).

L'information : elle est jugée insuffisante (pour ce type d'offres) par les Français mais surtout par les étrangers. Internet reste relativement peu utile devant la multitude d'informations. Les coffrets sont appréciés mais davantage par les clients qui connaissent moins le domaine. Ce sont réellement les offices de tourisme qui sont les plus sollicités pour guider les oenotouristes dans leurs choix.

■ LES RECOMMANDATIONS

L'enquête ATOUT France met en lumière plusieurs recommandations :

- **Soigner sa régularité, la qualité et l'accessibilité de son offre oenotouristique de base** en s'appuyant sur la régularité d'accueil dans un lieu aménagé avec des commentaires adaptés, la dégustation, la vente de vins à l'unité, la maîtrise de langues étrangères, une signalétique efficace, des informations fiables (horaires d'ouvertures, prestations proposées, documents mis à jour...).
- **Se distinguer**
Offrir « le plus produit » adapté à son offre/public pour se différencier et gagner en attractivité. Ces « plus produits » peuvent passer par une théâtralisation de l'offre en jouant sur le côté ludique, l'imaginaire des visiteurs. Ils peuvent également inclure les nouvelles technologies pour redynamiser et rajeunir l'offre. De plus en plus, le marketing sensoriel est utilisé pour immerger le visiteur et marquer davantage son souvenir. C'est également la volonté de faire vivre une expérience, collective ou individuelle à chaque visiteur. Certains développent le côté festif tout en essayant de créer des animations à taille humaine.
- **S'adapter aux segments de clientèles oenotouristiques identifiés :**
Selon le profil et le segment de clientèle ciblée, il s'agit de proposer des activités diversifiées tout en créant une valeur ajoutée.
 - **Les épicuriens (40%) :** c'est à ce type de clientèle qu'il conviendra de proposer des animations mettant en mouvement leurs sens (ambiance particulière, randonnée dans le vignoble, bar à vin...). On pourra leur proposer des repas et des hébergements de charme chez le vigneron ou encore des randonnées douces dans le vignoble. Pour les attirer, il faut communiquer sur le vignoble et le terroir puis sur les autres atouts de la région.
 - **Les explorateurs (20%) :** c'est une cible à attirer en communiquant davantage sur la variété des vignobles et des terroirs et leurs mystères, leurs secrets de fabrication. On cherchera également à accorder gastronomie et vin.
 - **Les experts (16%) :** pour capter cette clientèle, on proposera par exemple des stages, des dégustations élaborées dans des académies du vin, des circuits techniques et initiatiques. Ils aiment connaître l'histoire des vins, les codes, les enjeux, les processus de production, la rencontre avec de grands connaisseurs et producteurs. Leur séjour est à vocation pédagogique.
 - **Les classiques (24%) :** pour attirer ce groupe, on pourra par exemple associer vin et art avec des expositions sur des sites oenotouristiques ou encore organiser des visites guidées du terroir. Il s'agit de créer un lien entre l'Histoire et la production du vin et le patrimoine naturel, culturel et architectural de la région.
- **Formater l'offre à l'image des produits vendus par les distributeurs**

Plusieurs facteurs clés de succès ont été identifiés autour de l'offre séjours et vin élaborée par les tour-opérateurs et les distributeurs. Le thème principal de ces offres est un séjour actif dans le vignoble : nature, gastronomie, culture à la carte, par le biais de forfaits tout compris (2-3 jours). Ces produits distributeurs ciblent davantage les couples épicuriens, les amis, les amateurs de culture et de gastronomie traditionnelle, les sportifs à la recherche de performance et de bien-être.

Certaines thématiques présentes dans les coffrets cadeaux tirent leur épingle du jeu :

- SPA, bien-être au cœur du vignoble
- Les randonnées, vélo, activités douces
- La gastronomie
- La culture

SOURCES

Sites Internet

- <http://www.onivins.fr/pdfs/statiques/faitschiffres2005-7.pdf>
- <http://fr.wikipedia.org/>
- <http://www.la-cave-a-vin.fr/vin-de-france.php>
- http://terroirs.denfrance.free.fr/p/textes_lois/label_AOC.html
- <http://www.divine-comedie.com>
- http://www.lefigaro.fr/voyages/20070418.WWW000000277_I_oenotourisme_gagne_la_france.ht
- <http://www.vitisphere.com>
- <http://www.tourisme.gouv.fr/fr/actualites/oenotourisme.jsp>
- <http://www.atout-france.fr/actualite/label-vignobles-decouvertes>
- http://www.oenologie.fr/droit/classif/classif_home.shtml
- <http://www.oenologie.fr/consommation-du-vin>
- <http://www.20minutes.fr/ledirect/757770/baisse-consommation-vin-france-va-accentuer>
- <http://www.labivin.net/article-enquete-le-vin-au-restaurant-52544041.html>
- <http://www.prix-oenotourisme.com/>
- <http://sowine.typepad.fr/sowine/2011/06/resultats-barometre-sowine-ssi-2011-internet-reseaux-sociaux-et-vin.html>
- <http://www.hospices-de-beaune.com/index.php/hospicesdebeaune/Le-Domaine-viticole/La-Vente-des-Vins/Vente-des-Vins-2010>

Etudes

- Etude ATOUT France – « Tourisme et Vin » - septembre 2010
- « Eléments clés de la Bourgogne viticole », BIVB, juillet 2010
- « Tourisme et Vin » - profil, motivations et comportement des clientèles en Bourgogne - Bourgogne Tourisme - 2010