

FICHE CONSEIL

JUIN 2016

Porteur de projet touristique Côte-d'Or Tourisme



L'OENOTOURISME

SOMMAIRE

- 1/ Présentation de l'oenotourisme
- 2/ Evolutions récentes et description du marché
- 3/ Au niveau national
 - ◆ L'offre nationale
 - ◆ La demande nationale
- 4/ Au niveau régional
 - ◆ L'offre régionale
 - ◆ La demande régionale
- 5/ Au niveau départemental
 - ◆ L'offre départementale
 - ◆ La demande départementale
 - ◆ Analyse du département
- 6/ Veille dans les autres départements
- 7/ Analyse et préconisations
 - ◆ Le constat
 - ◆ Les recommandations

Le vignoble français représente 806 131 hectares. Il est un véritable facteur clé de développement pour le tourisme : avec plus de 10 000 caves touristiques fréquentées par plus de 12 millions de visiteurs par an. L'oenotourisme ne cesse de se développer en France, 39 % d'oenotouristes sont étrangers.

Avec l'inscription des Climats du Vignoble de Bourgogne sur la Liste du patrimoine mondial de l'UNESCO, en juillet 2015, l'oenotourisme est définitivement une filière à valoriser en Côte-d'Or, un territoire qui compte 32 des 33 grands crus de Bourgogne et qui offre des prestations de qualité aux touristes français et étrangers.

Voici donc quelques informations sur cette filière pour réussir votre projet.



Présentation 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 :
 - o la dégustation (100 %), payante dans 17 % des cas
 - o la visite de cave (81 %), payante dans 14 % des cas
 - o 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.

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. 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.

Une production de qualité

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. L'IGP identifie également un produit agricole, brut ou transformé, dont la qualité, la réputation ou d'autres caractéristiques sont liées à son origine géographique. Il doit y avoir un lien entre les caractères du vin et le territoire d'origine. Au sens strict, en 2014, il existe en France 309 AOC et 74 IGP¹ en matière de vin.

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.

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 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

¹ www.inao.gouv.fr

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 corresponde 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 806 131 hectares².

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 10 000 (pour 12 millions de visites).

Répartition géographique

Régions	Nombre de caves touristiques	Fréquentation estimée en visites	Sources
Alsace	890	2 millions	<i>Etude Clicalsace, Observatoire du Tourisme, 2014</i>
Aquitaine	800	3,3 millions	<i>Etude Pro-tourisme Aquitaine, 2013</i>
Bourgogne	650	2,5 millions	<i>Bourgogne Tourisme/BIVB, 2010</i>
Champagne	400	1,2 millions	<i>CRT Champagne-Ardenne, 2008</i>
Languedoc-Roussillon	1483	900 000	<i>CRT Languedoc-Roussillon, 2008</i>
PACA	350	NC	<i>CRT PACA, 2010</i>
Rhône-Alpes	524	NC	<i>CRT Rhône-Alpes, 2010</i>
Pays de la Loire	300	900 000	<i>CRT Pays de la Loire, 2008</i>
Total des 8 régions	5 397	10,8 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

² www.observatoire-viti-france.com/publications

Des initiatives plus isolées ou moins spécialisées se sont développées à l'image des agences réceptives art de vivre/randonnée, des généralistes de courts séjours ou de coffrets cadeaux, des regroupements d'hôteliers...

Le label national Vignobles & Découvertes³



Proposé par le Conseil Supérieur de l'Oenotourisme (CSO) en 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 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.

60 destinations sont labellisées Vignobles & Découvertes en France : <http://atout-france.fr/content/decouvrez-les-destinations-labellisees-vignobles-decouvertes>

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 ▪ L'ouverture de lieux dédiés à la découverte des vignobles et des vins comme la Cité du Vin à Bordeaux qui a ouvert le 1^{er} juin 2016 	<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) ▪ Les 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

³ www.atout-france.fr/label-vignobles-decouvertes

▪ 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 en France⁴

L'enquête sur la consommation du vin en France réalisée par France Agrimer tous les 5 ans présente l'évolution des habitudes de consommation des français. Celle-ci a été effectuée en 2015 auprès de 4 030 personnes représentatives de la population française âgée de 15 ans et plus. Trois quarts de la consommation d'un individu sont expliqués par son âge et son sexe. Au total, il y a plus de consommateurs de vin en 2015 mais la consommation est plus occasionnelle. Le vin est passé d'une composante de repas à une boisson culturelle. La consommation moyenne de vin par habitant en France est de 42,2 litres en 2015.

▪ *Un recul des non consommateurs*

En 2015, pour la première fois depuis 1995, la part des non consommateurs de vin recule au profit des consommateurs occasionnels. Les consommateurs occasionnels fréquents boivent 1 à 2 fois par semaine du vin. Il y a ainsi 37 % des français qui consomment du vin de manière au moins hebdomadaire.

▪ *Des consommateurs réguliers plus fréquents chez les hommes*

Il y a deux fois plus de consommateurs réguliers de vin chez les hommes que chez les femmes. On peut expliquer ces différences par des manières de consommer globalement différentes. En effet, les hommes auront plus tendance à consommer du vin rouge lors des repas, alors que la consommation des femmes se fera plutôt en dehors des repas.

▪ *Une consommation régulière qui augmente avec l'âge*

La proportion des consommateurs qui boivent du vin tous les jours passe de 1 % chez les 15-24 ans à 38 % chez les plus de 65 ans.

▪ *La convivialité du repas détermine la consommation de vin*

Les Français boivent moins et les consommateurs réguliers se font rares: 16% en 2015, contre 51% en 1980 et encore 28% en 1995.

Les consommateurs occasionnels représentent aujourd'hui plus de la moitié des Français. Du jamais vu depuis le début de l'étude en 1980. La proportion de non-consommateurs a reculé depuis 2010, preuve comme le soulignent les auteurs du rapport que le vin est de plus en plus une "boisson plaisir" qu'on déguste occasionnellement, et de moins en moins une composante indispensable du repas à la française - sauf pour les plus anciennes générations.

Le vin est présent à table dans 16% des foyers lors des repas ordinaires. Une proportion qui monte à 58% lors de repas améliorés avec des invités.

Vin et restauration en 2013

A l'occasion d'une grande enquête nationale CHR (Cafés-Hôtels-Restaurants) sur les ventes de vins en restauration, plusieurs éléments sont à souligner. Tout d'abord, les ventes de vin en restauration représentent 21 % du chiffre d'affaires d'un CHR. Cependant, plus de la moitié des sondés a répondu qu'elle représentait moins de 15% de leur chiffre d'affaires.

⁴ www.franceagrimer.fr

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.

En moyenne, ce sont 6 régions de productions différentes qui apparaissent sur la carte des vins qui compte en moyenne 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 vins de Provence dans 62%
- des vins de la Vallée du Rhône dans 57%
- des vins de Loire dans 43%
- des vins de Bourgogne dans 41,7%
- des vins d'Alsace dans 37,4%
- des vins du Beaujolais dans 37%

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^{ème} 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.

Le baromètre SOWINE/SSI⁵ réalisé en 2015 auprès d'un échantillon de 1 111 personnes met en avant qu'une majorité de sondés (60 %) se considère comme néophytes, tandis que 37 % se considèrent comme amateurs et 3 % comme connaisseurs.

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

- les conseils de l'entourage : 38 % des sondés ;
- les conseils des professionnels : 23 % ;
- les guides spécialisés : 8 % ;
- Internet : 8 % ;
- la presse spécialisée : 4 %.

62 % consultent des blogs, 32 % possèdent une application liée au vin ou à la gastronomie.

Les Français et l'œnotourisme

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

⁵ <http://sowine.com/barometre/page2.php>

- 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 œnotouristique. 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 œnotouristique 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 œnotouristes 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 œnotouristiques 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'œnotourisme (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 du court séjour et par des visiteurs disposant pour la majorité de hauts revenus. Les clientèles œnotouristiques 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 (6,7 jours en Bourgogne).
 - **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 œnotouristes

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 vigneron (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 (69% disposent de moins 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 vins : +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

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.

Les manifestations autour du vin

Le Chardonnay Day, créé de l'autre côté de l'Atlantique, a été lancé il y a six ans par des Californiens pour **promouvoir le cépage le plus célèbre aux États-Unis**, le Chardonnay. En partageant ses connaissances et son expérience du vin sur les réseaux sociaux via le hashtag **#ChardonnayDay**, l'évènement a vite dépassé les frontières et désormais de nombreux pays participent au **#ChardonnayDay**, surtout la France, et bien évidemment la Bourgogne qui est tout de même le berceau de cet incontournable cépage.

« **Pique-nique chez le vigneron** » est une initiative organisée par les Vignerons Indépendants de France. En 2016, lors du week-end de la Pentecôte, s'est déroulée la sixième édition de l'évènement. Le principe est simple : un moment de partage au milieu des vignes. Les touristes apportent leur pique-nique et les vignerons offrent le vin.

Superficie et terroirs⁶

La Bourgogne viticole est un ensemble riche et complexe. Il couvre aujourd'hui une superficie de 28 841 hectares en production et s'étend sur 3 départements : l'Yonne, la Côte-d'Or et la Saône-et-Loire, et sur 6 grandes régions : Chablis dans l'Yonne, la Côte de Nuits, la Côte de Beaune et le Châtillonnais en Côte-d'Or, la Côte Chalonnaise et le Mâconnais en Saône-et-Loire. S'y ajoutent les vignobles de Pouilly-sur-Loire et Pouilly-Fumé dans la Nièvre, classés comme des vins de la Loire.

La production en Bourgogne

La Bourgogne réalise 3% de la production française, 7% 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 (5 % de la production),
- 44 appellations communales et Premiers crus (48% de la production),
- 33 grands crus (1% de la production).

61% de la production bourguignonne concerne des vins blancs, 29% des vins rouges (ou rosés) et 10% 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 environ 3 850 domaines viticoles, dont 1 113 metteurs en bouteilles, 300 maisons de négoce et 17 caves coopératives en Bourgogne.

La vente de vins de Bourgogne

La Bourgogne réalise 50% de ses ventes à l'exportation, dans 178 pays. Les volumes exportés sont équitablement répartis entre les pays de l'Union Européenne (49%) et le reste du monde (51%).

La Bourgogne maintient ses parts de marché en France, où sont réalisées 50% de ses ventes. Celles-ci se répartissent à 28% sur le circuit traditionnel (restauration, cavistes, vente directe) et à 22% en Grande Distribution. Le circuit des cavistes reste dynamique. Les vins de Bourgogne sont présents dans 64% des restaurants. Ils se positionnent toujours très bien dans la restauration française, qui tente de pallier au ralentissement de la vente de vins sur table en développant des formules qui plaisent aux consommateurs (vin au verre, bouteille entamée à emporter...).

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 Chalonnaise 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

⁶ www.vins-bourgogne.fr

Les groupements de vignerons et le tourisme

– Le BIVB et sa charte qualité « De Vignes en Caves »

Le Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne, qui défend les intérêts des professionnels de la viticulture et du négoce et qui est en charge de promouvoir leurs activités, a créé en 1991 le label « De Vignes en Caves ».

A destination des viticulteurs, caves, négociants et caveaux de dégustation de Bourgogne, le BIVB a dès la première heure souhaité mettre en place cet outil qui offre une meilleure visibilité des prestations et garantit un standard de qualité aux particuliers, visiteurs et touristes.

En 2016, la charte qualité compte 343 signataires qui s'engagent à respecter les principes d'accueil et de commercialisation fixés par le BIVB.

Pour en savoir plus : <http://tourisme.vins-bourgogne.fr/>

– Le label Vignobles & Découvertes

Retrouvez les destinations labellisées Vignobles & Découvertes en Bourgogne en page 5.

– Le réseau des Vignerons Indépendants

Organisé en 32 fédérations départementales réparties sur tout le territoire viticole, elles-mêmes regroupées en 11 fédérations régionales, le réseau des Vignerons indépendants accompagne au quotidien les adhérents dans la défense et l'exercice de leur métier sur le plan local, et contribue à améliorer leurs compétences. Par ailleurs, le site internet de la fédération nationale des Vignerons Indépendants propose un annuaire de ses adhérents, avec un module spécifique « tourisme et vin ». En Bourgogne, ils sont plus de 300 à adhérer au réseau.

Le tourisme est d'ailleurs un sujet développé par le réseau qui a lancé en mars 2013 son 2^{ème} guide « Devenir un pro de l'œnotourisme ».

Pour télécharger gratuitement le guide : www.vignerons-independant.com/guide_oeno_2012.pdf

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 ; 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 Massingy, 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 régionale

Etude 2009 sur les clientèles viti-vinicoles de Bourgogne⁷

⁷ Source : « Tourisme et Vin – profil, comportements et motivations des clientèles en Bourgogne » – 2009 – Atout France et Observatoire Régional du Tourisme de Bourgogne

– 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%).

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. 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 apparait 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.

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 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 départemental

▪ L'offre départementale

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 9 803 hectares et produit 32 Grands Crus sur les 33 que compte la Bourgogne. En 2014, la Côte-d'Or a produit 427 858 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 vignerons.

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

En 2016, plus de 300 prestataires (restaurants, hôtels, caves, sites et monuments) sont labellisés « Vignobles & Découvertes » sur deux territoires : « Beaune, de Corton en Montrachet » et « 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.

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, etc.

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.

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. D'autres organisent des visites commentées, des dégustations et des tours privés ou proposent des séjours à la carte (cours de cuisine, circuits sur-mesure...), des journées découvertes, etc. Tous les réceptifs côte-d'oriens rivalisent d'ingéniosité et d'originalité pour combiner la diversité de l'offre viticole avec la découverte du patrimoine et de la gastronomie.

L'application mobile « Balades en Bourgogne » propose des randonnées au cœur des Climats du vignoble de Bourgogne. Elle est gratuite et disponible sur l'Appstore, Google Play et Windows Phone.

Focus sur... les Climats du vignoble de Bourgogne au Patrimoine mondial de l'UNESCO

Le 4 juillet 2015, le Comité du patrimoine mondial a inscrit les Climats du vignoble de Bourgogne sur la liste du Patrimoine mondial de l'UNESCO au titre de « paysage culturel », œuvre conjuguée de l'Homme et de la nature. Les Climats possèdent une Valeur Universelle Exceptionnelle, un trésor désormais reconnu mondialement. Cette inscription est le fruit d'un travail collectif, mené de concert par les

collectivités, les services de l'Etat, le comité scientifique, le monde viticole, les entreprises et mécènes et les plus de 64 000 membres du Comité de soutien.

Cette inscription est la reconnaissance du travail de toutes les générations qui nous ont précédées, vigneron, moines cisterciens, ducs de Bourgogne, qui, au fil des siècles, ont patiemment construit le vignoble de la Bourgogne recherchant l'excellence avec détermination. Elle écrit une nouvelle page dans l'histoire des Climats de Bourgogne, tout comme l'a été la création des AOC en 1936. Elle garantit la conservation et la transmission du site pour les futures générations. Elle ouvre aussi sur des projets ambitieux pour le territoire, en matière de culture, d'environnement, de développement économique. Pour en savoir plus sur les Climats du vignoble de Bourgogne : www.climats-bourgogne.com

En 2016, la « Semaine des Climats » devient le « Mois des Climats » afin de proposer une programmation enrichie ouverte aux habitants comme aux touristes, du 10 juin au 10 juillet 2016. Ce « Mois » sera l'occasion de célébrer le 1er anniversaire de l'inscription des Climats du vignoble de Bourgogne au Patrimoine mondial de l'UNESCO.

▪ La demande départementale

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

Analyse du département

FORCES	FAIBLESSES
<p>Au niveau de l'offre :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Inscription des Climats du vignoble de Bourgogne au patrimoine mondial de l'UNESCO, le 4 juillet 2015 ▪ Environ 500 caves et vigneron en Côte-d'Or dont 150 caves ouvertes à la dégustation et labellisées « De vignes en caves » par le BIVB ▪ Une situation géographique favorable au tourisme de passage (entre Paris et Lyon) ▪ Une bonne accessibilité routière et ferroviaire (LGV notamment) ▪ 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 initiés qu'aux non-initiés, une visibilité avec deux vignobles principaux, des paysages et des ambiances différents, une renommée et des appellations prestigieuses ▪ 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 ▪ La Vélo-route Dijon/Beaune en cours de réalisation 	<p>Au niveau de l'offre :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ La difficulté de mobiliser toute la filière autour d'un discours et d'une communication collectifs et fédérateurs ▪ 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 objectifs de vente des vigneron ▪ 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 (greters, visites en calèche, etc.) ▪ Une offre oenotouristique liée à la famille à développer

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une offre d'hébergement adaptée à tous les budgets et présente sur l'ensemble du tracé ▪ Plus de 300 prestataires Vignobles et Découvertes <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>Au niveau de la demande :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ La difficulté de cibler une clientèle essentiellement individuelle et multi-marchés
OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ La volonté de consommer moins mais mieux, d'aller vers du qualitatif est une opportunité pour les vins de Bourgogne ▪ Le projet de Cité de la Gastronomie à Dijon (ouverture prévue en 2019), ▪ Le projet de Cité des vins de Bourgogne à Beaune, (ouverture prévue en 2019) ▪ La célébration des 80 ans de la Route des Grands Crus en 2017 ▪ Le dossier de labellisation Vignobles et Découvertes du vignoble du Châtillonnais en cours d'instruction. ▪ Le développement au national 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, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La baisse continue de la consommation de vin par les Français ▪ L'inscription des Coteaux et Maisons de Champagne au patrimoine mondial de l'UNESCO en juillet 2015 ▪ L'ouverture en juin 2016 de la Cité du Vin à Bordeaux ▪ Une concurrence internationale importante : l'œnotourisme prend de l'avance dans d'autres régions du monde comme la Toscane, le Portugal, etc. ▪ La réduction des budgets, notamment en matière de communication ▪ Un climat difficile ces dernières années qui se répercute sur les productions et les prix.

Veille dans les autres départements

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, 2011 ou 2012.

En Saône-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 avec ses 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.

Pour en savoir plus : 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. 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-vicole et l'une des tables les plus en vue de la région.

Pour en savoir plus : www.sources-caudalie.com

Dans le Val de Loire

Le troglo des vins de Loire

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

Pour en savoir plus : www.ot-saumur.fr

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.

Pour en savoir plus : <http://tourism-cognac.com/decouvrir/ecomusee-du-cognac>

La maison Rémy Martin

Depuis 1990 la Maison Rémy Martin développe des visites qualitatives à destination d'un public international. Dès 2007, l'offre s'enrichit considérablement au travers de la création des « Rendez-Vous » : expériences aux formats multiples (d'une demi-journée à une journée complète) permettant d'appréhender la découverte des cognacs Rémy Martin au travers du terroir, de l'histoire, du patrimoine, du savoir-faire et de la gastronomie. Au cœur du projet, le Client est l'objet de toutes les attentions. Ses souhaits et ses envies permettent chaque jour l'enrichissement de l'offre, dans une démarche d'écoute et de recherche d'excellence sans cesse renouvelée.

Pour en savoir plus : www.visitesremymartin.com

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'intersaison (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 œnotouristique 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 clientèle œnotouristique 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 œnotouristiques 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, etc. 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, ou encore 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

