

L'oenotourisme est en pleine croissance et chaque acteur se mobilise pour y trouver son rôle

(... / ...) L'oenotourisme se développe de manière très naturelle. La crise n'a pas freiné ce secteur qui au contraire représente, pour certains, une sortie des difficultés économiques ressenties dans le secteur ces derniers temps.

Car Bordeaux connaît bien le potentiel touristique de son patrimoine viticole. Il suffit de regarder la queue qui se fait au guichet « oenotourisme » tous les jours à l'Office de Tourisme de Bordeaux pour comprendre la valeur et l'attractivité de ce marché. Mais du côté du viticulteur, c'est une toute autre réalité qui s'affiche car son métier de base n'est pas de faire du tourisme mais du vin, deux produits qui ne nécessitent ni la même gestion ni les mêmes investissements.

L'oenotourisme peut donc devenir un véritable challenge pour les exploitations viticoles et au jour d'aujourd'hui celles qui ne se posent pas de questions sur cette problématique se font de plus en plus rares.

(... / ...) Du point de vue public, toutes les collectivités territoriales qui touchent au tourisme consacrent à l'oenotourisme des produits bien spécifiques. Les châteaux, grands et petits, sont de plus en plus nombreux à vouloir développer une stratégie oenotouristique au sein de leurs exploitations. Du point de vue privé, de plus en plus d'agences et de cabinets conseil proposent aux clients du monde entier des séjours touristiques faits sur mesure, ou encore des conseils stratégiques aux châteaux pour développer leur attractivité.

Le paradoxe de l'information oenotouristique

Alors que, par certains aspects, il y a un véritable manque d'information, les produits oenotouristiques sont quant à eux tellement nombreux et divers que l'oenotouriste peut rapidement s'y perdre.

Pour **Sophie Gaillard-Mairal**, chargée de développer des produits oenotouristiques à l'Office de Tourisme de Bordeaux, ce ne sera qu'à partir de l'an prochain, lorsqu'une étude nationale sur l'oenotourisme sera publiée, que l'on pourra mieux analyser le secteur. « A partir des résultats de ce questionnaire, nous pourrons avoir une vision claire sur les attentes de l'oenotouriste et adapter l'offre à des clients types » explique-t-elle.

Dans les régions du vignoble bordelais, huit points touristiques ont distribué ce questionnaire aux touristes ayant fait des circuits sur la thématique vin. L'objectif ultime du questionnaire serait donc de créer des profils de l'oenotouriste et d'adapter les produits vendus actuellement à ce type de personnes.

Mais l'offre de produits oenotouristiques destinés au grand public est aujourd'hui très diverse. A chaque niveau de l'organisation territoriale, des produits oenotouristiques différents sont proposés. La mairie de Bordeaux gère son tourisme à partir de l'Office de tourisme de Bordeaux, la Gironde compte sur son Comité départemental du tourisme et la région propose

elle aussi des informations sur le sujet.

Pour **Roland Feredj**, directeur général du Conseil interprofessionnel des vins de Bordeaux (CIVB), la dispersion de l'offre n'est pas acceptable. « La communication œnotouristique nécessite d'être harmonisée, comme le font les pays voisins. Le touriste peut se perdre dans toutes les informations que lui donnent les différents organismes » explique-t-il. Pour cette raison, il y a déjà quelques années, le CIVB a délocalisé toutes les informations concernant l'œnotourisme à l'Office de tourisme de Bordeaux et y finance ainsi deux postes d'accueil et une bonne partie de la documentation œnotouristique transmise aux touristes.

Première étape : créer une stratégie œnotouristique

Alors que certains viticulteurs restent réticents face à la tendance œnotouristique, d'autres font appel aux experts des cabinets conseil pour mettre en place des dispositifs rentables et durables dans leurs exploitations.

Delphine Moussay-Derouet et son mari **Christophe Derouet** ont très bien compris qu'un besoin de conseils et de spécialistes existait sur ce marché.

Quand le couple est revenu de son **Wine World Tour** [www.wineworldtour.com] pendant lequel il avait visité, sur une durée d'un an, 17 pays et 194 domaines viticoles, il s'est penché sur la création de **Vinomad** [www.vinomad.fr].

Ce cabinet conseil, unique en France, travaille main dans la main avec les viticulteurs pour créer une stratégie œnotouristique adaptée aux besoins de l'entreprise viticole. « Nous créons, avec la propriété, un cahier des charges qui récapitule sa philosophie, ses besoins et les méthodes nécessaires pour proposer des prestations de qualité » explique **Delphine Moussay-Derouet**.

Le cabinet **Vinomad** travaille avec des exploitations de tous les types, des petits châteaux avec des vraies difficultés financières aux grands noms comme Bernard Magrez et son Luxury Wine Tourism.

Les raisons pour se lancer dans l'œnotourisme sont nombreuses, certains châteaux veulent diversifier leur activité, alors que d'autres ont besoin de créer des nouvelles rentrées d'argent.

Pour **Claudine Pousseau**, chargée de l'œnotourisme au Comité départemental du tourisme (CDT) en Gironde, il est dans l'intérêt des châteaux de développer des stratégies œnotouristiques qui leur permettent de s'ouvrir au public local.

"En période de crise, la fréquentation étrangère diminue de façon importante, alors les châteaux s'ouvrent de plus en plus à l'œnotourisme comme une stratégie pour inciter le public local et régional à découvrir son propre patrimoine viticole" explique-t-elle.

Le CDT de la Gironde, en partenariat avec le CIVB, l'interprofession du vin qui investit d'ailleurs 30 millions d'euros par an dans la promotion de l'œnotourisme à Bordeaux, est actuellement en train de recenser les exploitations qui font des efforts en matière œnotouristique. L'objectif est avant tout l'élaboration d'un guide des exploitations viticoles qui reçoivent du public. "Il est important de recueillir des informations sur les conditions dans lesquelles les touristes sont accueillis car un lancement dans l'œnotourisme demande des investissements importants pour une exploitation viticole" explique **Roland Feredj**.

Bordeaux Actu
Karla Arias Alvarado
07/09

Mais qui est l'oenotouriste et comment faire pour le satisfaire ?

A Bordeaux, l'agence Saint Emilion Excellence [www.see-travel.com] connaît bien le profil de l'oenotouriste. Au-delà des étrangers qui partent dans les cars de l'Office de Tourisme, tous les jours, **Madeleine Marchand**, propriétaire de l'agence, décrit un autre type de client, celui qui veut du sur mesure et qui, par passion pour le vin, ne veut pas être un simple touriste.

"On fait du sur mesure car on aime réserver un effet de surprise au touriste, on veut lui donner ce qu'il ne trouve nul part ailleurs. Nos clients veulent être acteurs de leur voyage et partager des expériences avec les personnes du vin" dit Madeleine Marchand. Pour l'oenotouriste étranger, le vin est une des façons d'aller à la rencontre de la France ; pour l'oenotouriste national, le vin est un rapprochement avec son patrimoine culturel et agricole. Alors pour Madeleine Marchand, chaque château doit trouver son créneau et aller au-delà de simples "portes ouvertes".