



- Produit d'appel majeur dont la valorisation reste insuffisante
- Des difficultés de développement liées aux différences entre le monde du vin et celui du tourisme et à leurs logiques d'entreprise respectives
- Deux activités majeures : les visites de caves et les routes des vins
- Les routes des vins : de nombreux dysfonctionnements malgré des efforts significatifs
- Les visites de caves : un réseau encore fragile à conforter

Où en est-on ?

Avec 14 % de la consommation touristique régionale des Français, cette filière représente économiquement le 3^e poste d'achats des touristes (83,5 millions d'euros) soit un peu plus que la consommation en hébergement et restauration confondues.

Et pourtant, il n'existe pas d'observation permanente des retombées du tourisme viti-vinicole.

Il est sûr que la vigne et le vin constituent un des éléments majeurs de l'identité de la région tout entière (même là où le vignoble est moins présent) et un facteur déclencheur de visite et de séjour pour près de la moitié des touristes et plus encore pour les touristes étrangers. C'est l'une des filières (avec le tourisme culturel) sur laquelle s'est appuyé le développement touristique de la région. Le comité régional du tourisme anime d'ailleurs le groupe de travail mis en place au plan national par Maison de la France.

Néanmoins, la Bourgogne, malgré sa grande notoriété vinicole, n'est qu'en troisième position, derrière le Bordelais et l'Alsace, sur le plan de l'attractivité touristique comparée entre régions. L'Alsace, région proche et concurrente de la Bourgogne, à travers son unique route du vin, semble avoir mis en œuvre une action à la fois plus fédérative, plus assise (1 000 caves et caveaux sont concernés) et plus productive en retombées économiques (3 à 4 millions de visiteurs).

Deux activités dominent l'offre touristique bourguignonne dans ce domaine : les visites de caves et les routes du vin.

Les autres activités entrant dans la filière (sentiers viticoles, circuits et séjours dans le vignoble, stages d'œnologie, événementiels autour du vin, musées et écomusées) sont présentes mais de façon secondaire ou même marginale pour certaines d'entre elles (ex : sentiers viticoles).

Concernant les visites de caves, l'opération « De Vignes en Caves », menée conjointement par le comité régional du tourisme et le Bureau interprofessionnel des vins de Bourgogne (BIVB), a démarré en 1992 avec environ 300 participants. On a constaté une démobilisation régulière des adhérents dont le nombre est tombé à 124 pour l'année 2003. Des initiatives sont en cours (enquêtes, aménagements de chartes, actions de promotion, etc.) pour relancer la dynamique et retrouver approximativement le niveau initial de participation.

Cette évolution pose néanmoins la question de la pertinence de l'opération, de sa compréhension auprès des viticulteurs et de son impact pour le public, et ceci malgré une communication pourtant bien orchestrée.

En marge de ce constat sur l'opération, il est aussi nécessaire de s'interroger sur la prestation « visite de caves » telle qu'elle est actuellement proposée et qui n'est pas toujours précisément adaptée à l'attente du public.

Dans l'ordre des motivations qu'il exprime pour une visite de cave, le touriste recherche d'abord l'ambiance du vignoble, la rencontre avec le vigneron, la découverte de ses savoir-faire et des traditions, et bien sûr la dégustation et l'achat de vin.

C'est donc un produit complexe et personnalisé que le touriste demande et que tous les vignerons n'ont pas l'aptitude ou la capacité d'offrir.

Concernant les quatre grandes routes des vins existantes (la route des Vignobles de l'Yonne, la Route des Grands Crus, la Route des Grands Vins, la Route du Maconnais-Beaujolais) : les constats de dysfonctionnement ou d'insuffisance sont nombreux (à la différence de l'Alsace, il y a en Bourgogne quatre routes sans continuité, représentant au total près de 1 000 km non linéaires) : trois types de signalétiques direc-

tionnelles différentes pour quatre routes, une signalétique viticole qui a vieilli, un accueil sur place et une animation insuffisante, une implication inégale des communes, un partenariat difficile entre acteurs touristiques et viticoles, un manque de liens avec l'opération « De Vignes en Caves », des moyens humains et financiers insuffisamment mobilisés, etc.

Contrairement à l'Alsace, il n'existe pas de porte d'entrée, matérialisée ou signalée, sur aucune des quatre routes des vins de Bourgogne.

Probablement en raison de leur multiplicité, de leur histoire respective et des motivations parfois imprécises qui ont justifié leur création, les routes touristiques des vins actuellement proposées en Bourgogne ont des difficultés à entraîner dans leur sillage une vraie dynamique d'accueil et de valorisation des territoires traversés.

A l'inverse, on aurait pu imaginer que le long de ces routes viennent se greffer en plus grand nombre des initiatives publiques et privées (hébergement, restauration, cafés de pays, mise en valeur des villages et de l'architecture locale, des produits du terroir et de l'artisanat local, fêtes et événements) qui les auraient rendues à la fois plus attractives pour le public et plus génératrices de retombées économiques.

Il faut souligner qu'aujourd'hui trois des quatre routes se sont dotées d'une structure associative responsable et clairement identifiée (la quatrième association est en projet), ce qui constitue un préalable favorable pour redynamiser la situation.

Concernant les autres activités entrant dans la filière :

Hormis deux équipements touristiques structurants dédiés exclusivement au vin (musée du Vin à Beaune, le Hameau du Vin à Romanèche-Thorins), et quelques caves et lieux historiques prestigieux (Château du Clos de Vougeot, etc.), il n'existe que peu d'équipements du type écomusée rural consacrés à la vigne et au vin orientés vers l'accueil touristique.

Au plan de l'événementiel : à part quelques exceptions, les initiatives actuellement proposées semblent prioritairement tournées et conçues pour un public de proximité plutôt que pour des touristes.

Enjeux et questions posées

- Les difficultés attachées au développement du tourisme viti-vinicole sont connues et viennent pour l'essentiel d'une différence culturelle entre le monde du tourisme et celui du vin.

En même temps, malgré les insuffisances actuelles, la preuve est faite et calculée que les retombées économiques vont dans les deux sens, à la fois vers le tourisme et vers l'activité vinicole (12 % de la production de vin se commercialise par vente directe).

La question principale est donc celle de l'optimisation de ces retombées.

- Plus qu'une filière, le tourisme viti-vinicole apparaît aujourd'hui plutôt comme une thématique presque naturelle autour du vin et de la vigne mais dont la valorisation reste inachevée.

- L'imaginer et l'organiser comme une filière de production et de développement touristique, suppose en premier lieu que les actions engagées soient clairement reliées entre elles, qu'elles se diversifient (pour conforter l'offre), qu'elles suscitent de l'adhésion en nombre (du prestataire touristique, de l'habitant, des communes, des professionnels de la vigne et du vin) et au final qu'elles génèrent de la consommation sur les deux postes réunis en un seul : le tourisme vinicole.

- A l'image des multiples routes touristiques du vin existant en Bourgogne, la question se pose d'une meilleure « intégration » à rechercher tout au long de la filière ou de la route...