

LE TOURISME VITI-VINICOLE EN FRANCE

(Source chiffres : Etude AFIT 2001)

Dans le monde entier, la France est célèbre pour ses vins ; ils sont une composante essentielle de l'attractivité du pays au regard de leur diversité, leur qualité, leur saveur... Ils se dégustent en toutes circonstances et symbolisent l'art de vivre à la française.

Une demande croissante

Le vin et la gastronomie constituent une motivation forte pour visiter une destination. En France, 1 visiteur sur 3 cite spontanément le vin et la gastronomie parmi les motivations de choix d'un séjour.

Les Français et les étrangers se recrutent de la même façon parmi les amateurs de vins : si les Parisiens viennent en tête de la **fréquentation des vignobles**, avec 43% du total, les Allemands sont seconds avec 39% des visites.

La **fréquentation totale des caves** est estimée à 7,5 millions de personnes, dont 2,5 millions d'étrangers.

- | | |
|----------------|------|
| - Belges | 27% |
| - Britanniques | 21%, |
| - Allemands | 15%, |
| - Néerlandais | 11% |
| - Américains | 4%. |

Les études font émerger trois profils de clientèles :

- le passionné, pour qui le vignoble est le principal critère de choix de sa destination de vacances ;
- l'amateur, qui n'hésitera pas à s'arrêter sur son trajet pour visiter une cave ou acheter chez le producteur ;
- le découvreur d'atmosphère qui trouve dans la culture – au sens large – de la vigne et du vin tous les charmes liés à la gastronomie et la fête, le patrimoine et le savoir faire, la diversité des paysages.

En moyenne, 88% des touristes se déclarent acheteurs : 50% dépensent au moins 78€ en vins au cours de leur séjour et 25% plus de 150 €.



Les activités proposées

Les **visites de caves** sont les formes les plus caractéristiques du tourisme dans les vignobles. Outre la visite du domaine, elles proposent la dégustation et l'achat des vins.

Plus de 5 000 caves, domaines et châteaux sont ouverts au public, selon un recensement réalisé dans 8 régions viticoles.

Les **itinéraires dans les vignobles** : les professionnels du tourisme et du vin se sont rassemblés pour mieux accueillir les clients. Ils ont défini des chartes de qualité qui rassemblent tous les professionnels accueillant du public. La mise en réseau des caves et domaines permet leur découverte libre ou organisée. Les itinéraires dans les vignobles ont différentes formes qui s'adressent à tous types de publics. La plus classique et la plus ancienne est le parcours de routes des vins en voiture. Il en existe bien d'autres : sentiers de randonnée à parcourir à pied, à cheval ou en VTT ou encore des formules insolites, du train touristique au segway...

Cette ouverture au tourisme s'est également fait sentir chez les syndicats des vins qui proposent des « **Maisons du vin** » pour mieux présenter la production locale. Les écoles et instituts du vin offrent des formules de découverte des vins, à travers des formations ludiques ou plus érudites, le plus souvent dans des lieux prestigieux, situés dans le vignoble ou à proximité.

Enfin, **musées, fêtes et festivals** témoignent de la culture du vin qui en France est tout un art de vivre. Le vin est propice à la détente et à la convivialité. C'est aussi un univers, tant il est lié et a forgé l'histoire, le patrimoine et les paysages de France, qui offre mille et un plaisirs à découvrir. Il est de longue date l'ambassadeur de l'art de vivre en France.

Toutes ces activités sont proposées, en circuit ou à la carte, dans des offres de séjours commercialisées par les professionnels du tourisme et du vin que Maison de la France réunit pour mieux les faire connaître.

LE GROUPE DE TRAVAIL SUR LE TOURISME VITI-VINICOLE DE MAISON DE LA FRANCE

Le Groupe de Travail sur le Tourisme Viti-Vinicole de Maison de la France a été créé en 2000 à l'initiative conjointe des Comités Régionaux de Tourisme de Bourgogne et d'Aquitaine, de Maison de la France et SOPEXA (agence de promotion des produits agro-alimentaires français), rapidement rejoints par VINIFLHOR (Office National Interprofessionnel des Fruits, des Légumes, des Vins et de l'Horticulture) pour former ensemble la base de cette entreprise collective.

Les membres du Groupe de Travail

Le Groupe de Travail regroupe les institutionnels et professionnels français du tourisme viti-vinicole, membres de Maison de la France, désireux de promouvoir leur offre ou leur destination à l'international. Il est composé de professionnels du tourisme et du vin, porteurs d'une offre de tourisme viti-vinicole et présente un échantillon représentatif de l'offre et des 17 vignobles de France.

Autour des deux partenaires nationaux, SOPEXA et VINIFLHOR, le Groupe de Travail de Maison de la France est composé de 50 professionnels du tourisme et du vin illustrant la diversité des destinations couvertes par la « France des Vins » :

- 11 Comités Régionaux de Tourisme,
- 11 Comités interprofessionnels des vins,
- 13 Comités départementaux du tourisme,
- 12 offices de tourisme,
- 3 organismes privés.

En 2006, l'objectif du Groupe de Travail est d'élargir le nombre de ses membres afin d'améliorer la représentativité de l'offre, tant des destinations que des partenaires privés (réceptifs, hébergements, maisons du vin, notamment).

La mission du groupe de travail

Le Groupe de Travail a deux missions principales :

- Mener des actions de communication conjointes tourisme et vin dans le double objectif d'accroître la fréquentation touristique et d'augmenter les ventes de vins français.
- Améliorer les performances des communications en capitalisant sur une action conjuguée tourisme et vin.

D'une manière générale, une stratégie transversale est mise en place avec SOPEXA et VINIFLHOR afin de trouver des synergies intéressantes, tant en France pour structurer l'offre, que pour la promouvoir sur les principaux marchés étrangers.

Le plan d'actions à l'international

Les marchés prioritaires

Le Groupe de Travail intervient principalement en Allemagne, en Grande Bretagne, aux Pays-Bas, en Belgique, au Danemark et aux Etats-Unis.

Les supports de promotion (carte routière, site Internet) sont utilisés sur l'ensemble des marchés d'intervention de Maison de la France. Ils peuvent également être diffusés par SOPEXA dans le cadre des campagnes vins de France menées par VINIFLHOR sur 16 marchés (Royaume Uni, Etats-Unis, Pays Bas, Allemagne, Japon, Canada, Chine, Russie, Europe du nord, Hong Kong, Taïwan, Corée, Singapour, Thaïlande, Pays d'Europe Centrale et Orientale, Inde).

Les cibles

Ses actions de promotion et de communication visent principalement le grand public. La cible prioritaire est l'amateur de vin sur les lieux de consommation ou d'achat du vin.

Des actions sont également menées auprès des professionnels de la presse.

Les actions

La promotion du tourisme viti-vinicole prend diverses formes :

- **Des opérations de promotion touristique**, telles que la réalisation de supports spécifiques mettant en valeur des idées séjours dans les vignobles et leur diffusion par les cavistes, des news-letters ou encore la participation à des salons sur le thème des loisirs et de l'art de vivre,
- Un volet d'actions intégré aux **campagnes génériques « vins de France »** organisées sur les marchés extérieurs par SOPEXA pour le compte de VINIFLHOR. Il a pour but de présenter les vins français au public étranger, tout en proposant une documentation sur le tourisme viti-vinicole en France.

Enfin, la présence d'équipes Maison de la France et SOPEXA sur les marchés cibles permet de maintenir un **discours continu sur le thème du tourisme viti-vinicole** et de répondre à toute question relative au tourisme en France et aux vins de France.