

Bordeaux

Belle endormie ou fleuron de l'œnotourisme français ?

SOPHIE LIGNON-DARMAILLAC

Bordeaux a longtemps fait cavalier seul en matière d'œnotourisme. Lorsque des routes du vin se développaient partout en France, les vignobles aquitains préféraient être « la » destination vignoble, sans être sillonnés par de tels itinéraires. Lorsqu'en 2009, le Conseil supérieur de l'œnotourisme définissait le nouveau label « Vignobles et découvertes », Bordeaux ne sollicitait pas davantage la reconnaissance de ses territoires, et préférait conserver la seule notoriété de ses prestigieuses appellations. Ainsi Bordeaux, en comparaison avec d'autres régions viticoles françaises, a semblé longtemps accuser un certain retard en matière de tourisme vitivinicole, réservant son attractivité à la prestigieuse renommée de ses châteaux. Bordeaux, célèbre dans le monde entier pour ses vignobles, était-elle « la belle endormie » de la nouvelle planète œnotouristique ?

Peut-être l'aurait-elle été si le développement du tourisme avait obligatoirement dû s'inscrire dans le modèle des routes du vin. Certes, la Bourgogne en 1937, l'Alsace et la Champagne en 1953, d'autres vignobles dans les années 1990, ont revendiqué de telles routes, mais celle des grands crus en Bourgogne, et celle des vins d'Alsace, n'ont pas cherché à gagner des touristes, mais des clients pour leurs vins. Si l'office du tourisme de Nuits-Saint-Georges conseillait aux visiteurs de la région de ne pas s'attarder dans le vignoble qu'il jugeait sans grand intérêt paysager, la route ne valorisait que les restaurants de cet itinéraire pour valoriser leurs cartes par les grands vins du vignoble traversé, dans le cadre d'un tourisme au service d'une gastronomie régionale de plus en plus revendiquée. En Alsace, les caves se sont ouvertes le long d'une route qui devait encourager les ventes directes à la propriété, et ainsi réduire les effets de la crise traversée par le vignoble. On ne saurait donc confondre politique commerciale et politique touristique. De même, la route des vins de Champagne, contemporaine de celle des vins d'Alsace, n'a jamais été connue



La Cité du vin de Bordeaux a accueilli 421 000 visiteurs en 2018 (Sud Ouest).

pour l'accueil, touristique ou commercial, chez les vignerons-récoltants, mais pour ses grandes maisons de Reims ou d'Épernay qui traditionnellement recevaient leurs principaux clients. Bordeaux est le vignoble du négoce, des courtiers, et n'a jamais cherché à valoriser les ventes directes. Par ailleurs, la topographie du vignoble bordelais, autant que la grande dispersion des caves et châteaux, n'incitaient pas un tracé linéaire comme dans les vignobles de coteaux bourguignon ou alsacien, qui induisent naturellement des routes nord-sud, sans détour.

À l'image de la ville tout entière, la « belle endormie » s'est pourtant réveillée, pour devenir aujourd'hui un fleuron de l'œnotourisme national. Comme à l'époque d'Aliénor d'Aquitaine, Bordeaux a fait le choix d'une renommée d'abord internationale, d'avantage inspi-

rée par l'Espagne voisine que par les expériences nationales. En 1999, la CCI bordelaise a été à l'origine du réseau des « Capitales des Grands Vignobles », qui rassemble les métropoles implantées au cœur d'une région viticole mondialement reconnue. La métropole bordelaise y représente la France et développe de nombreuses coopérations, précisément dans le domaine de l'œnotourisme, entre les membres partenaires. Plus tard, en 2016, l'ouverture de la Cité du vin, financée par les collectivités locales, l'État, des fonds européens et des mécènes privés (pour 20 %), traduit la volonté de Bordeaux de devenir une destination touristique leader, à travers un lieu à vocation universelle, lieu de représentation et de rencontres, au service de la culture du vin. Avec plus d'un million de visiteurs depuis son ouverture, la Cité devance tout autant les musées historiques du vin ou les cités dédiées aux loisirs autour du vin tels le musée du vin de Beaune ou l'œnoparc du Hameau du vin en Beaujolais. En proposant de multiples services, elle devient le lieu dédié à la culture du vin le plus visité en France. En bordure de Garonne, elle renoue avec l'histoire viticole du port de la Lune. Ainsi située, elle s'ouvre symboliquement aux vignobles du monde, invités tour à tour, par des expositions saisonnières dédiées aux civilisations du vin.

Autres routes, autres itinéraires touristiques, Bordeaux s'ancre dans l'espace œnotouristique français pour mieux s'intégrer au modèle européen. Bordeaux devient la « porte du vignoble », un carrefour de routes qui relient l'office de tourisme de la ville aux différents châteaux, à travers cinq propositions d'itinéraires qui n'ont de route que le nom. Ces routes, tardivement reconnues en octobre 2014, « Graves et Sauternes », « Entre-deux-Mers » puis, en 2015, les routes « des châteaux », « des coteaux » et « du patrimoine », se conforment enfin, par la référence à l'appellation route, à la politique nationale du tourisme du vin. Par souci d'harmonisation, pour s'intégrer à la structuration territoriale organisée par le Cluster œnotourisme d'Atout France, elles se regroupent la même année, en 2015, en « Vignobles & découvertes », non par nécessité, mais peut-être précisément en réponse à l'implantation de la Cité du vin qui représente, à Bordeaux, l'ensemble des vignobles français, là où les Vignobles & découvertes se doivent de représenter l'ensemble de l'offre œnotouristique nationale.

Bordeaux peut désormais être reconnue comme une grande place internationale du tourisme vitivinicole, leader en la matière. Elle conjugue une offre aussi complète que celle de l'Espagne tout entière, et syn-

thétise aujourd'hui l'offre disséminée partout ailleurs en France. Avant la Champagne et la Bourgogne, l'un de ses vignobles, la juridiction de Saint-Émilion, a été inscrit par l'Unesco au patrimoine mondial de l'Humanité en 1999, tandis que le centre historique de Bordeaux l'a été en 2007. La ville et ses vignobles ont su tout à la fois intégrer des expériences étrangères et exporter leurs propres modèles. Ainsi, la Rioja a inspiré Bordeaux par son « musée de la culture du vin » de la Fondation Vivanco, référence en la matière des musées du vin européens. Pourtant, bien avant le Château La Coste en Provence, le château d'Arsac a exposé des œuvres d'art dans ses vignes. Les chais « de signature » de la Rioja ont inspiré, plus qu'ailleurs en France, les « *winescape* » de Saint-Émilion qui, à travers eux, revendiquent l'alliance du tourisme et du vin à l'image du *winetourism* américain. Si Bordeaux s'en inspire, ses châteaux, plus encore qu'en Californie, font de l'œnotourisme français un tourisme expérientiel, sur le modèle du marathon du Médoc ou de la vinothérapie des sources de Caudalie du château Smith Haut-Lafitte. Par la notoriété de ses vins, par l'étendue et la diversité de ses vignobles, par nombre d'initiatives familiales, Bordeaux, qui a tardivement joué la carte de l'œnotourisme, reçoit 18 % des œnotouristes en France et devance plus largement encore les premières routes des vins espagnoles de Jerez ou du Pénédès ! —

Le marathon du Médoc, © Fabien Cottereau.

