



THÈSE

En vue de l'obtention du DOCTORAT DE L'UNIVERSITÉ DE TOULOUSE

Délivré par l'Université Toulouse 2 - Jean Jaurès

Présentée et soutenue par
France MEDALLE

Le 7 février 2020

La mise en désir des territoires par l'oenotourisme

Ecole doctorale : **TESC - Temps, Espaces, Sociétés, Cultures**

Spécialité : **Géographie**

Unité de recherche :

LISST - Laboratoire Interdisciplinaire Solidarités, Sociétés, Territoires

Thèse dirigée par

Michael POUZENC et Eric ROUVELLAC

Jury

Mme Sophie LIGNON-DARMAILLAC, Rapporteur

M. François LEGOUY, Rapporteur

Mme Monique POULOT MOREAU, Examinatrice

M. Michael POUZENC, Directeur de thèse

M. Eric ROUVELLAC, Co-directeur de thèse



Thèse

En vue de l'obtention du

DOCTORAT DE L'UNIVERSITE DE TOULOUSE

Délivré par :
Université Toulouse - Jean Jaurès

Présentée et soutenue par :
France Gerbal-Médalle

Le 7 février 2020

Titre :

La mise en désir des territoires par l'œnotourisme

École doctorale et discipline :
ED TESC : Géographie

Unité de Recherche :
UMR LISST-Dynamiques Rurales

Directeurs de thèse :
Michaël POUZENC, Professeur de géographie, Université de Toulouse
Éric ROUVELLAC, Professeur de géographie, Université de Limoges

Jury :
François LEGOUY, Professeur de géographie, Université de Paris Vincennes Saint-Denis, rapporteur
Sophie LIGNON-DARMAILLAC, Maître de Conférences HDR en géographie, Université de Paris-Sorbonne, rapporteur
Monique POULOT, Professeur de géographie, Université de Paris Nanterre, présidente du jury
Michaël POUZENC, Professeur de géographie, Université de Toulouse J. Jaurès, co-directeur
Éric ROUVELLAC, Professeur de géographie, Université de Limoges, co-directeur

Remerciements

En premier lieu je souhaite remercier mes deux directeurs de thèse, Michaël Pouzenc et Éric Rouvellac. Le premier pour sa rigueur et sa précision, le second pour sa disponibilité, ses encouragements et sa précieuse connaissance du monde viticole. Les deux pour leurs grandes qualités humaines et pour la bonne humeur que nous avons partagée. Ils ont fait de cette thèse non pas un chemin de croix, mais au contraire un chemin de traverse qui m'a amenée à m'interroger sur ma pratique professionnelle et à me faire évoluer.

Merci également au groupe In Vino Varietas, aux membres de mon comité de thèse (Valérie Olivier-Salvagnac, Danielle Cornot et Sébastien Rayssac), aux professeurs et conférenciers rencontrés au fil des colloques à Pau, Toulouse, Paris, Angers, Orléans, Hayward, Héraklion, Florianopolis et bien d'autres qui ont chacun apporté un éclairage nouveau à ce travail.

Merci à tous les professionnels (vignerons, acteurs du tourisme et élus) qui m'ont ouvert leurs portes et accordé du temps pour comprendre leurs métiers et leurs attentes. Merci aux Z'Elles Gaillacoises pour m'avoir accueillie dans leur association, j'en suis très fière car nous portons ensemble de beaux projets au service du patrimoine et de belles valeurs.

Un grand merci à Marie-Ange Lasmènes ma consœur du cabinet *Paroles, Paroles...* pour ses encouragements et à Lisa Rossini, stagiaire de master 2 dans le bureau d'études *AOC Tourisme* qui a réalisé une partie de la cartographie et qui est promise à un bel avenir.

Un grand merci à Alexandra, Amina, Cécile, Yelitsa, Guillaume et Ludo pour leur relecture attentive et leur soutien sans faille.

Enfin un immense merci à ma fille Judith et à mon mari Francis, sans eux rien n'aurait été possible et rien n'aurait de sens.

Table des matières

Remerciements	1
Introduction	4
PARTIE 1 - Mise en désir des territoires par l'œnotourisme	15
<i>Chapitre 1 - Panorama des approches de l'œnotourisme</i>	17
L'œnotourisme dans le marché international du vin.....	17
Essai de définition de l'œnotourisme.....	19
<i>Chapitre 2 - L'œnotourisme : un tourisme hédoniste</i>	23
L'altérité des lieux.....	24
La rupture de la temporalité.....	27
La recherche d'un hédonisme.....	29
<i>Chapitre 3 - Le paysage : facteur d'attractivité pour l'œnotourisme</i>	32
Paysage et tourisme, des relations contingentes et nécessaires.....	32
La mise en tourisme des vignobles.....	41
L'artificialisation des vignobles, par et pour l'œnotourisme.....	42
<i>Chapitre 4 - Comprendre le processus de mise en désir des territoires par l'œnotourisme</i>	47
Le processus de la mise en désir.....	47
Objectifs et hypothèses de la recherche.....	50
PARTIE 2 – Points d'observation et terrains de recherche	55
<i>Chapitre 5 - Les terrains de recherche</i>	64
Proximité et similitudes des terrains observés.....	66
<i>Chapitre 6 - Le vignoble de Gaillac</i>	69
Présentation du vignoble.....	69
Terroirs et paysages du Gaillacois.....	74
Les vins de Gaillac.....	78
Le tourisme en Gaillacois.....	80
<i>Chapitre 7 - Le vignoble du Languedoc</i>	84
Présentation sommaire du vignoble du Languedoc.....	84
Paysages du Languedoc.....	86
Les vins du Languedoc.....	91
Le tourisme en Languedoc.....	93
<i>Chapitre 8 - Le vignoble de l'Empordà</i>	96
Présentation du vignoble.....	96
Paysages de l'Empordà.....	97
Les vins de la D.O. Empordà et leur positionnement.....	99
Le tourisme en Empordà.....	100
PARTIE 3 - La construction d'une destination œnotouristique	104
<i>Chapitre 9 – De la visite dégustation à la destination œnotouristique</i>	109
La visite-dégustation ou la « monade » de l'œnotourisme.....	110
L'expérience œnotouristique : de la visite-dégustation au produit touristique expérientiel.....	117
Les destinations œnotouristiques.....	122
<i>Chapitre 10 – Les expériences de destinations « intra » et « supra » appellations</i>	131
Les destinations Vignobles & Découvertes® : des destinations œnotouristiques intra-appellation.....	132
L'itinéraire culturel européen « Iter Vitis, les chemins de la vigne » dédié à la vigne, une destination européenne supra-appellation.....	137
Synthèse.....	142

PARTIE 4 – Les conditions de l’attractivité d’une destination œnotouristique	147
<i>Chapitre 11 – La créativité des opérateurs individuels au service de l’attractivité d’un territoire</i>	151
Activités de pleine nature.....	152
Activités culturelles.....	157
Activités gourmandes.....	167
Synthèse	178
<i>Chapitre 12 – Les démarches collectives moteurs de l’attractivité territoriale</i>	180
Les activités itinérantes de l’œnotourisme	183
Les activités festives de l’œnotourisme	194
Sites de visites	206
La structuration touristique	214
Synthèse	219
<i>Chapitre 13 – Entre patrimonialisation et médiation culturelle, la destination œnotouristique remodèle l’attractivité d’un territoire</i>	223
L’œnotourisme-culturel.....	226
L’œnotourisme-patrimonial	231
Le risque de disneylandisation et/ou de muséification des territoires œnotouristiques	239
Synthèse	246
CONCLUSION GENERALE	249
Table des figures & infographies	255
Table des photographies	257
Table des cartes	258
Liste des acronymes utilisés	259
Annexes	260
<i>Annexe 1 – Recherche documentaire, liste des newsletters</i>	260
<i>Annexe 2 – La grille d’entretien semi-directif pour les interprofessions viticoles et les professionnels institutionnels du tourisme</i>	261
<i>Annexe 3 – La grille d’entretien semi-directif pour les Vignerons</i>	263
<i>Annexe 4 – Liste des professionnels et vigneron enquêtés</i>	266
<i>Annexe 5 – Liste des adhérents du Club œnotourisme Occitanie Sud de France – Brochure 2017</i>	267
Bibliographie	269
<i>Ouvrages & articles</i>	269
<i>Rapports</i>	286
<i>Sitographie sommaire</i>	287
Résumé	288
Mots-clefs : œnotourisme, vignoble, territoire, développement	288
Abstract	288
Keywords : wine tourism, vineyard, territory, development	288

Introduction

En 2007, à la demande des Ministres de l'Agriculture et du Tourisme, Paul Dubrule a préparé un rapport sur le tourisme viti-vinicole dont la question centrale pouvait ainsi se résumer :

« Que peut apporter le tourisme au viticulteur, et vice-versa ? ».

Ce rapport demandé à Paul Dubrule, sénateur et co-fondateur du groupe Accor, alors 1^{er} opérateur de tourisme français et 1^{er} groupe hôtelier dans le monde, place l'œnotourisme sur le double champ de l'économie touristique et de l'économie viticole. Il s'inscrivait dans un contexte de crise viticole notamment dû à la montée en gamme et en volume des vins du Nouveau Monde et à leur présence de plus en plus forte sur les marchés mondiaux. Il a la particularité de ne pas être issu, comme les précédents, du monde de la viticulture, mais de celui de l'industrie du tourisme. Il n'est donc pas conçu comme un texte-guide pour sauver la filière viticole mais plutôt comme la présentation de nouvelles opportunités touristiques pour la France, s'inspirant largement en cela de l'offre californienne, et d'un nouveau circuit court de distribution pour le vin : le tourisme. Dès l'introduction, le propos est bien de co-construire une nouvelle offre touristique, de professionnaliser celle existante et de conquérir de nouveaux marchés pour le tourisme mais aussi pour la viticulture. Cette nouvelle offre, c'est l'œnotourisme.

La fréquentation des vignobles par les touristes n'est pas un phénomène récent. Déjà au XVe siècle, les vignobles étaient régulièrement visités par les jeunes élites européennes dans le cadre du « Grand Tour » : les vignobles de Bordeaux, de Bourgogne et de Champagne. Depuis le XIXe siècle, la curiosité des voyageurs pour la culture du vin et les paysages viticoles ne cesse de s'amplifier [Croce et Perri, 2010 ; Hall, Johnson et al., 2000]. Par ailleurs si 2007 et ledit rapport ne marquent pas la naissance de l'œnotourisme c'est, semble-t-il, l'année de la prise de conscience au plus haut niveau de l'état de l'urgence de communiquer voire de commercialiser l'offre œnotouristique de la France. Près de 10 ans après, l'œnotourisme est au cœur de la stratégie touristique de la France, notamment via un pôle d'excellence piloté par le Ministère

des Affaires Étrangères qui vise à fédérer les différents acteurs de la viticulture et du tourisme, mais aussi via un cluster œnotourisme, de développer l'offre française et d'en faire une promotion efficace auprès des clientèles touristiques étrangères. Porté par Atout France, le site www.visitfrenchwine.com est désormais la vitrine de cette stratégie qui se décline ensuite dans les régions et les appellations dans des stratégies/politiques/formes qui leur sont propres mais qui peuvent s'articuler autour du label *Vignobles & Découvertes*[®], délivré conjointement par les Ministères des Affaires Étrangères et de l'Agriculture.

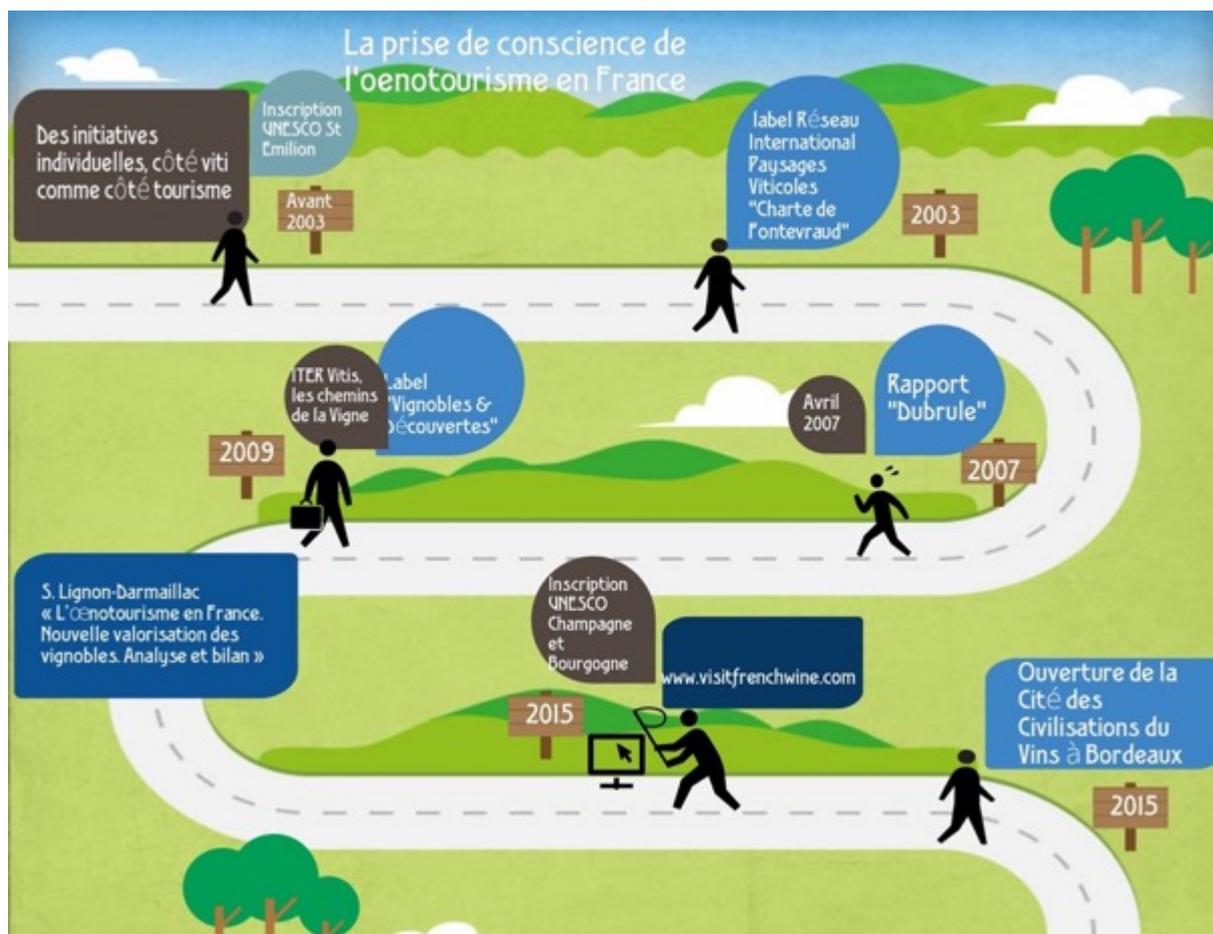


Figure 1 - La prise de conscience de l'œnotourisme en France - FGM - 2017

Quelques mois après, en 2009, Sophie Lignon-Darmaillac publiait un ouvrage intitulé « *L'œnotourisme en France. Nouvelle valorisation des vignobles. Analyse et bilan* », qui venait en contrepoint du rapport Dubrule. Ce travail apporte une lecture géographique et scientifique de ce mariage de raison entre tourisme et viticulture. Brossant un panorama des initiatives, de l'organisation et des offres œnotouristiques en France et en Europe, ce travail très complet a

aujourd'hui 10 ans. C'est à ce jour un des rares livres scientifiques en Français sur ce thème, la littérature anglaise (ou américaine) ou espagnole étant plus prolifique.

Or dans l'échelle de temps du tourisme, discipline en perpétuelle mutation, 10 ans c'est presque une vie. Songeons que la France comptait, en 1930, 2 millions de touristes. Ils étaient 3,05 millions en 1950, 10 fois plus en 1980 soit 30 millions, et ils sont désormais près de 85 millions à venir visiter notre pays. Non seulement l'accroissement de la population touristique est particulièrement élevé, mais les pratiques et les destinations touristiques sont elles aussi en perpétuelle évolution. L'offre doit en permanence s'adapter à la demande. Dans un monde en mutation, le tourisme accompagne cette mue, « *nos rapports au monde s'horizontalisent* » [VIARD, 2016], les temps de vacances sont plus variés, ils s'égrènent sur plus d'espaces. De plus, les « *vacances et les voyages ont réorganisé nos usages des territoires par la mise en désir de certains lieux, de certaines régions, au détriment d'autres* » [VIARD, 2016], ainsi la vigne est devenue non plus seulement lieu de production agricole, mais aussi lieu de désir touristique.

En témoignent les chiffres donnés par Atout France¹ sur le seul secteur de l'œnotourisme : 66 départements concernés en France, 10 millions de visiteurs dont 4,2 millions d'étrangers principalement belges, anglais, américains, allemands et néerlandais avec un panier moyen de dépenses en vin annoncé qui s'élève à 240€. Le Ministère, en 2015, a affiché² un objectif de développement du secteur par la création d'un pôle d'excellence dédié à l'œnotourisme, visant les 4 millions de visiteurs étrangers d'ici 2020. Cet objectif a été dépassé dès 2016. On compte 33 000 visiteurs/mois³ dont 84% d'étrangers pour le seul site internet www.visitfrenchwine.com.

¹ Intervention de Guillaume Lemièrre, Direction de la Réglementation des métiers du tourisme, des Classements et de la Qualité chez Atout France, le 21 juin 2016 lors des 2ndes Rencontres de la Vigne et du Vin organisé par l'Association Nationale des Élus du Vin au Sénat.

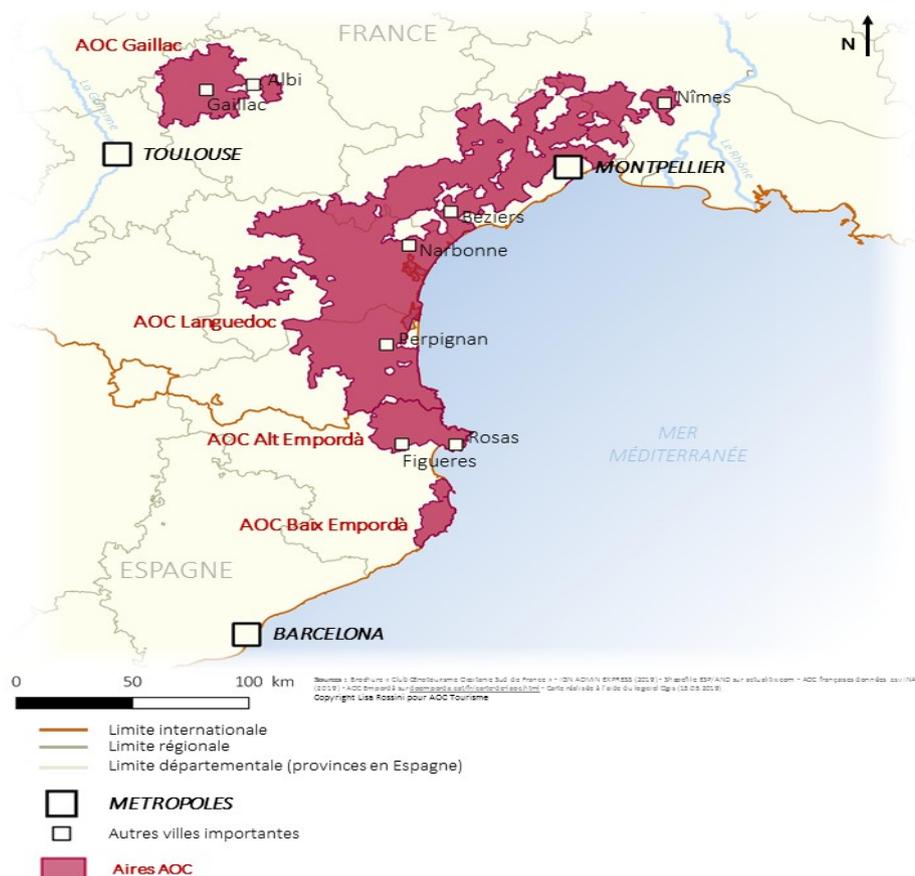
² Source : <http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/tourisme/l-action-du-maedi-en-matiere-de-promotion-du-tourisme/cinq-poles-d-excellence-pour-renouveler-l-image-touristique-de-la-france/article/pole-oenotourisme> consulté le 20 août 2018

³ Source : https://www.tourmag.com/OEnotourisme-Destination-Vignobles-se-tiendra-a-Bordeaux_a91869.html consulté le 20 août 2018

l'affichage promotionnel et institutionnel, 10 ans après le rapport Dubrule, quelle est la situation dans les autres vignobles ? Ici nous observerons plus attentivement, loin de tout jugement de valeur, des vignobles qui bien qu'occupant des superficies importantes ou ayant une histoire multiséculaire, sont moins souvent mis en lumière par la presse. Ce sont les vignobles qui ne bénéficient pas d'une renommée spontanée auprès des non-œnophiles. Au vue de la recherche bibliographique effectuée, il n'existe pas une littérature scientifique étendue sur ces vignobles méconnus, c'est pourquoi nous avons choisi d'étudier trois d'entre eux : les vignobles de Gaillac et du Languedoc (au travers des acteurs du Club œnotourisme Occitanie) en France et le Vignoble de l'Empordà en Espagne [Carte 1].

Nous avons conscience que les terrains ici choisis ne sont pas spatialement comparables et que l'objet d'étude est hétérogène, ne serait-ce que par leurs tailles disparates. Toutefois, nous avons choisi non pas de les comparer, mais bien de les observer et de les analyser afin d'en comprendre les différentes dynamiques territoriales et les systèmes d'acteurs qui se sont mis en place pour passer d'une destination touristique un territoire de production viticole.

Les terrains d'étude



Carte 1 - Les terrains étudiés - Lisa Rossini pour France Gerbal-Médalle/AOC Tourisme, 2019

C'est dans ce double concept développement de l'œnotourisme et de vignobles méconnus, que nous avons orienté nos recherches afin de répondre à la question :

Quelles stratégies œnotouristiques adoptent les vignobles méconnus pour mettre en désir leurs territoires ?

Jean Viard, sociologue, évoque au fil de ses ouvrages une « mise en tourisme d'un territoire » qui serait une « mise en désir » [VIARD, 2016]. Cette mise en désir procède non seulement de la « mise en tourisme » – qui est l'aménagement de lieux par rapport à une demande de loisirs – mais également d'une distanciation – dichotomie entre l'ici-banal et

l'ailleurs-exotique – et d'une patrimonialisation – qui met en valeur les lieux, les cultures locales et les mythes.

La mise en tourisme est ainsi définie sur le site Confluences de l'ENS Lyon⁴ comme « *le processus de création d'un lieu touristique ou de subversion d'un lieu ancien par le tourisme qui aboutit à un état : le lieu touristique. L'expression "mise en tourisme" est préférée à "touristification" parce que dans la confusion qui entoure le processus et la convocation fréquente d'interventions naturelles, "mise en tourisme" présente l'avantage de souligner le caractère dynamique et humain de l'action.* » Ainsi les politiques touristiques, portées par les collectivités aménageuses du territoire (Régions, Départements, Intercommunalités), fondent leurs interventions (subventions, aménagement, développement économique, attractivité...) sur un accompagnement des besoins touristiques et sur le désir, supposé plus souvent que quantifié, des touristes [CAZES, 2005].

La distanciation, l'éloignement géographique [TURCO, 2013] mais aussi le fait de rechercher une distance entre la réalité banale du quotidien et l'exotisme fantasmé de la destination touristique est le corollaire nécessaire à la mise en désir d'un territoire, avec le phénomène de patrimonialisation du patrimoine local [BESSIERE J., 2000]. Ce paradigme est particulièrement usité dans le champ du marketing touristique. Depuis le début des années 1970, on utilise avec force cette notion de désir des touristes pour une destination, en en faisant même un outil de prospection, voire un postulat prospectif.

Mais c'est en géographie, dans le champ plus large des dynamiques rurales et de la géographie culturelle, que sera posée ici la question de la mise en désir d'un territoire par l'œnotourisme et ce au-delà du marketing territorial. Le département de géographie de l'Université de Montréal présente la discipline comme examinant « *les relations entre l'homme et son milieu. Grâce à sa capacité d'observer, de décrire et d'analyser les systèmes humains et naturels, le géographe contribue à la résolution de problèmes contemporains* »⁵. Cette mise en désir des territoires par l'œnotourisme s'inscrit pleinement dans ce champ disciplinaire car il s'agit ici d'observer, d'analyser voire de cartographier les acteurs, l'offre et la demande en matière d'œnotourisme

⁴ Consulté le 16 mars 2018, <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/mise-en-tourisme>

⁵ Source : <https://geographie.umontreal.ca/departement/quest-ce-que-la-geographie/> consulté le 6 septembre 2018

dans les vignobles et de contribuer à la résolution d'un problème ultra contemporain : le « *besoin de tourisme* ». Ce besoin est exprimé par les professionnels en quête de clientèle, par les visiteurs (voire les habitants) en quête d'altérité, par les aménageurs en quête d'attractivité.

Ce « *besoin de tourisme* » est analysé par Saskia Cousin [COUSIN, 2002] « *comme un désir inexprimé de constitution de soi par une altérité abstraite* » notamment car « *tout se passe comme si ce qui était important était le fait de pouvoir s'imaginer en objet de désir pour devenir sujet* ». Nos territoires de vie, de travail et de loisirs sont ainsi devenus des objets voire des sujets de désir. Il existe désormais en France une compétition entre les métropoles, entre les territoires, ayant pour objet l'attractivité territoriale. Ainsi l'INSEE conceptualisant l'attractivité économique précise que : « *pour se développer, les territoires ont plusieurs cordes à leurs arcs : accueillir usines et bureaux, mais aussi miser sur la venue de touristes, de retraités ou de salariés travaillant ailleurs. Une carte de l'attractivité économique française se dessine à travers l'importance des loisirs, le développement des transports ou encore la recherche de meilleures conditions de résidence.* »⁶. Et il ne se passe plus un mois sans que ne paraisse un article vantant les villes « *où il fait bon vivre et travailler* », ou encore les territoires « *les plus attractifs* ». Ainsi les territoires productifs deviennent au-delà de leur fonction économique et sociale des lieux de loisirs et de tourisme. Il existe un phénomène, en France mais aussi dans tous les pays « touristiques », d'entraînement entre attractivité et développement socioéconomique.

Dans son « *Court traité sur les vacances* »⁷, Jean Viard explique que « *le tourisme est devenu un moment de l'économie générale de notre société. Il est un des moteurs de sa mise en scène et de sa mise en désir, un des acteurs du renforcement permanent de sa mobilité structurelle. Là est indéniablement le cœur de la richesse que génère le modèle touristique, et c'est pourquoi une comparaison des régions qui créent des entreprises avec celles qui sont fortement touristiques est un élément clé pour comprendre les mutations que nous traversons.* » Ainsi, on peut le constater il y aurait une corrélation entre attractivité touristique et dynamisme socio-économique, le tout au profit de ce que l'on appelle la croissance. Toutefois, Rodolphe Christin dans son « *manuel de l'anti-tourisme* » [CHRISTIN, 2017] rappelle que cette « *vision*

⁶ Source : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1281062> consulté le 6 septembre 2018

⁷ p.110 et 111

faussement idéaliste et exagérément optimiste du tourisme [...] passe sous silence ces « effets secondaires » comme l'augmentation du coût de l'immobilier, [...] la prolifération des résidences secondaires qui tue la vie locale en occupant l'espace sans réellement l'animer. » Il pointe également du doigt les conflits d'usages notamment autour de l'eau mais aussi « la fin des activités traditionnelles désormais remplacées par le folklore sans âme en faisant la promotion des clichés faciles ».

L'œnotourisme porterait-il en lui les germes de cette folklorisation ? A peine naissant, serait-il déjà en proie à une Disneylandisation [BRUNEL, 2012] qui de fait pourrait mettre en danger l'authenticité des paysages, du métier de vigneron et donc de l'expérience même du tourisme dans les vignobles ? Déjà, en 1847, Karl Marx, écrivait : « *vint enfin un temps où tout ce que les hommes avaient regardé comme inaliénable devint objet d'échange, de trafic et pouvait s'aliéner. C'est le temps où les choses mêmes qui jusqu'alors étaient communiquées, mais jamais échangées ; données mais jamais vendues ; acquises mais jamais achetées, vertu, amour, opinion, science, conscience, etc. – où tout enfin passa dans le commerce. C'est le temps de la corruption générale, de la vénalité universelle, ou, pour parler en termes d'économie politique, le temps où toute chose, morale ou physique, étant devenue valeur vénale, est portée au marché pour être appréciée à sa plus juste valeur* ». Si le propos ne visait pas alors l'expérience touristique et surtout même s'il peut apparaître excessif, il n'en demeure pas moins qu'il illustre assez-bien la marchandisation du bien inaliénable qu'est « *l'accueil vigneron* ». Or la mise en scène des cultures, la patrimonialisation des sites concourent à une folklorisation des cultures mais aussi à une hétérotopie des lieux [FOUCAULT, 2001]. Cette hétérotopie, tel que définie par Foucault, renvoie à « *des lieux réels [...], et qui sont des sortes de contre-emplacements, sorte d'utopie* ». Ainsi ce sont des lieux de tous les possibles, hors du temps et de la réalité. Ne sommes-nous pas tous touristes, lors de nos vacances en quête d'une remise en cause des normes sociales habituelles ? Ainsi l'économe ne devient-il pas dépensier de la ressource d'eau en vacances ? L'hétérotopie des lieux nous permet d'être « *Autre* » dans un milieu « *autre* ». L'œnotourisme, on le verra, est une de ces hétérotopies : c'est un lieu qui renvoie à un imaginaire fort d'une France agricole, (presque maurassienne ?), « *traditionnelle et vertueuse* » et dont la culture aurait pour racines « *le sang de la vigne* ».

Par ailleurs le tourisme s'inscrit dans un espace mythique dans la mesure où il est construit par un ensemble d'imaginaires : le voyage n'existe que quand il est consommé et au fur et à mesure

de sa consommation en s'appuyant sur les projections (émotionnelles et culturelles) du touriste. De plus, le tourisme est un agrégat de messages composant tout un système de communication et de marketing territorial. Le tourisme est « *un espace constellé d'attractions* » [STOCK, COËFFE, VIOLIER, 2017], c'est-à-dire qu'il est composé essentiellement de valorisation touristique. Le touriste appréhende les lieux géographiques en fonction de leur qualité pittoresque et transforme l'ensemble des éléments en attractions, en lieux de loisir. Ainsi qu'il soit « *tourisme de masse* », « *tourisme solidaire* », « *tourisme équitable* », ou « *œnotourisme* », le tourisme peut sembler peu durable dans la mesure où il reste peu vertueux concernant le volet social ou sociétal. En effet si les piliers économiques et environnementaux sont, de plus en plus, pris en compte par les opérateurs de tourisme mais aussi par les touristes eux-mêmes, il n'en demeure pas moins que concernant la partie humaine du tourisme durable c'est-à-dire celle qui concerne la culture de l'interculturel, le touriste reste toujours dans une projection de son imaginaire.

Ainsi s'appuyant sur les concepts d'altérité, d'extra-temporalité, d'hétérotopie mais aussi en prenant pour paradigme que le tourisme est une recherche hédoniste souhaitant s'inscrire dans la durabilité, nous tenterons de présenter les différentes formes et pratiques de l'œnotourisme et de les confronter à ses concepts pouvant définir aujourd'hui le tourisme. Concept déjà maintes fois évoqué, nous reviendrons d'abord sur la présentation de la littérature grise pour en extraire une définition de l'œnotourisme. Puis nous présenterons lesdites formes de l'œnotourisme observées sur le terrain et dans la littérature, brossant ainsi un portrait actualisé de l'œnotourisme tel qu'il est proposé en France par les acteurs viticoles et touristiques.

Afin de pouvoir répondre à ces grands questionnements, un travail de recherche a été entrepris. Durant trois ans, les lectures, les entretiens sont venus alimenter les débats et les hypothèses. Un travail universitaire qui s'est enrichi grâce à la participation à des colloques et à des séminaires avec des enseignants-chercheurs et des professionnels qui travaillent sur le monde viticole au sens le plus large. La dynamique du groupe de recherche « *In Vino Varietas* » a également été essentielle pour poser les bases du travail mené ici. Parallèlement à ce travail de recherche, nos expériences professionnelles passées et actuelles dans le tourisme et plus spécifiquement dans l'œnotourisme, sont venues compléter ou infirmer les hypothèses. Nous y reviendrons ultérieurement. En tout état de cause, il nous semble important de préciser dès à présent, que par notre formation, nos expériences et surtout par goût affinitaire, nous avons pris

le postulat d'étudier l'œnotourisme depuis le paradigme du tourisme et non depuis celui de la viticulture ou encore du terroir.

Pour pouvoir vérifier des hypothèses, il faut pouvoir les appliquer à des espaces « laboratoires » et ce afin d'avoir une démarche géographique. Ainsi l'offre œnotouristique a été analysée sur des espaces du vin qui se prêtaient au mieux à cette dialectique. Les vignobles d'études ont été choisis en tant que territoires touristiques de plus ou moins grande ampleur et non en fonction de la notoriété internationale des vins, c'est pourquoi nous les nommerons ici comme méconnus. Gaillac, le Languedoc et l'Empordà, présentent à la fois des similitudes en termes :

- d'ancienneté des vignobles : présence attestée dès l'époque grecque ou gallo-romaine,
- de renouveau et de montée en gamme de la production durant les trente dernières années,
- de typologie des acteurs du vignoble : présence forte de vigneron indépendants et de caves coopératives, mais sous-représentation des maisons de négoce,
- de notoriété des vins : locale, régionale voire nationale mais peu présents à l'export ou mal identifiés.

De même, la méthodologie comprend essentiellement les entretiens menés auprès de vignerons et de professionnels du tourisme lors de rencontres dans le cadre professionnel, mais aussi des enquêtes administrées par téléphone, web ou en présentiel (selon les cibles), et une analyse des documents, brochures et publications (post) à portée touristique réalisée tout au long des trois ans, afin de lire et de décrypter le discours des acteurs en direction des visiteurs.

PARTIE 1 - Mise en désir des territoires par l'œnotourisme

« Que seraient les Caraïbes sans les romans et les films de piraterie ? Que serait la Provence sans Cézanne et Pagnol ? Toutefois nous ne sommes là que dans les limbes de l'envie. Si les mots (les images et les récits aussi) permettent d'identifier l'objet du désir - la destination, le lieu où la personne -, encore faut-il ensuite passer à l'acte. Et pour ce faire, choisir un mode opératoire, une stratégie, une façon permettant d'établir entre soi et l'autre ou l'ailleurs une relation sensible, agréable, jouissive et plus si affinités. » Jean-Didier URBAIN⁸

L'œnotourisme, ce terme très à la mode, utilisé dans les médias, plébiscité par les professionnels du tourisme et du vin n'est pas toujours intelligible pour les touristes et visiteurs. Si on lui a longtemps préféré le nom technique mais peu vendeur, de « *tourisme viti-vinicole* », si quelques irréductibles ont défendu le terme, plus romantique, de « *tourisme vigneron* », c'est le rapport Dubrule [DUBRULE, 2007] qui tranche la question du nom et qui entérine le vocable « œnotourisme ». Ce mot-valise composé du préfixe d'origine grecque *oînos* qui signifie vin et du mot *tourisme* fait immédiatement référence au produit fini (le vin) et non aux techniques de production et/ou de vinification. Si le rapport Dubrule entérine ce vocable c'est avant tout pour le rendre plus visible sur la scène internationale. En effet, dans les pays anglo-saxons on utilise le terme de *wine tourism* (tourisme du vin) pour désigner cette offre touristique depuis l'origine du phénomène. En suivant, l'Espagne, l'Italie et les pays latins décident également de se référer au produit, mais pour valoriser le vin comme un produit de culture, ils ne choisissent pas une traduction littérale (*vino turismo*) mais orientent leur choix vers le préfixe grec, faisant ainsi apparaître le vocable d'*enoturismo*. Est-ce le choix d'un préfixe plus « savant », plus culturel, plus sérieux pour éloigner le spectre de l'ivrognerie dans une société toujours plus hygiéniste ?

Ayant choisi une entrée tourisme plutôt que viticulture ou terroir, nous préciserons tout d'abord les contours de l'œnotourisme en nous appuyant notamment sur différentes définitions professionnelles, mais aussi et avant tout sur la littérature grise, qui bien que peu abondante et

⁸ *Une histoire érotique du voyage*. p.127

émanant principalement des sciences de gestion et du marketing, permettra de délimiter le cadre conceptuel. Il faut préciser ici, et dès à présent, qu'il ne s'agit nullement de faire un travail d'analyse des flux et valeurs de l'œnotourisme dans les territoires, mais bien de comprendre comment les acteurs interagissent entre eux, qu'ils soient professionnels du tourisme, acteurs du monde viticole, élus, habitants ou visiteurs.

De plus, comme phénomène social et culturel, l'œnotourisme (comme le tourisme) s'adosse aux mutations de la société, il convient de s'interroger sur son évolution pour décrypter les nouvelles tendances et comprendre en quoi il y répond. Il n'est donc pas question ici de faire l'apologie ou la critique du tourisme, ni d'en tracer un portrait exhaustif voire de retracer son histoire. Ce sont des aspects qui ont été très amplement étudiés. Mais souhaitant prendre une focale tourisme pour décrypter les conditions nécessaires à la mise en désir des territoires, il faut en dessiner à gros traits les contours passés et présents.

Enfin, le paysage viticole étant tout à la fois le cadre géographique, touristique et culturel de l'œnotourisme, un rapide panorama en sera brossé afin de replacer dans le champ de la géographie culturelle et rurale l'objet œnotourisme bien que notre travail fasse la part belle à la transdisciplinarité, mêlant ainsi parfois des apports d'autres sciences humaines telles que la philosophie et la sociologie.

Chapitre 1 - Panorama des approches de l'œnotourisme

« Nous avons employé dans ce rapport indifféremment le terme œnotourisme et le terme de tourisme vitivinicole qui figurait dans la commande : mais ce dernier est trop compliqué. On pourrait aussi supprimer le "vini" ou le "viti" pour parler du tourisme viticole ou tourisme vinicole, mais il faut choisir ! Je propose donc d'adopter et de stabiliser ce concept d'œnotourisme qui présente l'avantage d'une compréhension et d'une reconnaissance internationale. » Paul DUBRULE, 2007

L'œnotourisme dans le marché international du vin

L'œnotourisme est devenu en quelques années un passage obligé pour répondre à la crise viticole. Aussi c'est moins pour répondre à la curiosité des touristes dans les vignobles qu'en vue de construire une véritable stratégie d'attractivité touristique, que la recherche s'est intéressée en premier lieu à l'œnotourisme, et ce afin d'augmenter les retombées financières des vignerons mais aussi d'accroître la notoriété des vins locaux et des territoires de production (Carlsen et Charters, 2006 ; Getz, 2000 ; Hall, Johnson et al., 2000). Il est ainsi présenté comme la nouvelle panacée, voire le passage obligé, pour valoriser les vins français dans le cadre d'un marché international de plus en plus concurrentiel (Carlsen, 2004) et pour dynamiser les territoires de vignoble, qui sont le plus souvent ruraux (Hall et Mitchell, 2000). Ce sont les vignobles du « Nouveau Monde du Vin⁹ » qui ont lancé l'offensive en matière de développement et de commercialisation de l'œnotourisme. Le bâti dédié à l'œnotourisme – espace d'accueil, chais de vente et de dégustation, circuits de visite voire hébergement ou salle de restauration – dans les vignobles du Nouveau Monde, a été construit soit concomitamment à la création de l'activité viticole, soit lors de la restauration, voire la replantation de vignobles relativement anciens. A Hawaï le premier vignoble a été planté en 1841¹⁰. Ainsi la France, l'Espagne et l'Italie (pour ne parler que des trois plus grands pays exportateurs de vin en Europe) sont concurrencés aussi bien sur leur production viticole mais aussi sur leur offre touristique en lien avec la production. Par ailleurs, il y a également une avance considérable en matière de politiques publiques en faveur du développement de l'œnotourisme dans les pays du

⁹ Il faut entendre là les vignobles hors du continent Européen.

¹⁰ Source : <https://mauiwine.com/company/>

Nouveau Monde, notamment Australie et Nouvelle-Zélande, et ce depuis la fin des années 1990 (Macionis et Cambourne, 2000). Au fil des lectures de travaux académiques il apparaît clairement que ceux-ci sont clairement orientés vers la connaissance et la compréhension des attentes des œnotouristes (Carlsen, 2004 ; Mitchell et Hall, 2006) et relèvent pour la grande majorité d'universitaires des sciences de gestion et du marketing.

Les historiens se sont plus spécifiquement intéressés à la mise en tourisme du patrimoine viticole, notamment Bourguignon et Champenois (Laferté, 2011 ; Wolikow, 2014). Quant aux géographes, si nombre d'entre eux l'ont étudiée durant ces dix dernières années, c'est le plus souvent à l'occasion d'articles et selon des focales diverses : la structuration de l'œnotourisme dans l'espace (Perrin, 2007 ; Lignon-Darmaillac, 2009), la mise en tourisme du patrimoine des exploitations (Schirmer et Randelli, 2009 ; Lignon-Darmaillac, 2011) ou encore de la mise en tourisme des paysages viticoles (Maby, 2004, Etcheverria, 2014 ; Gravari-Barbas, 2014). Un seul ouvrage complet est dédié à ce jour¹¹ à l'œnotourisme et tente d'en faire une monographie exhaustive, il s'agit de l'ouvrage paru en 2009 de Sophie Lignon-Darmaillac¹². L'ensemble de ces travaux confortent l'intérêt de l'œnotourisme et de son développement, tant pour les touristes que pour les acteurs touristiques et viticoles mais ils n'apportent pas de réponses aux acteurs institutionnels et politiques des vignobles concernant les outils et processus à mettre en œuvre dans la mise en désir de leurs territoires.

Il existe toutefois une littérature recensant les bonnes pratiques (benchmark) aussi bien au niveau des domaines (Dodd, 2000 ; Kirkman, Strydom et Van Zyl, 2013 ; Stoykova, 2009 ; Tolosa, 2018) qu'à l'échelle du vignoble (Getz et al., 1999 ; Larreina et Aguado, 2008 ; Maizza et Rosato, 2008; Croce et Perri, 2010 ; Jones, Singh et Hsiung, 2013, Tolosa, 2018). Cette méthodologie – consistant à identifier les meilleures stratégies afin de les reproduire ailleurs - suggère que certains vignobles parviennent mieux que d'autres à bénéficier de l'investissement dans l'accueil touristique. Cela interroge sur la reproductibilité in-extenso de certains modèles en s'appuyant sur le seul résultat et non sur les conditions originelles du développement des vignobles. En effet ceux-ci sont bien évidemment issus du déterminisme des conditions naturelles de l'espace géographique (climat, sols) mais aussi de l'action des hommes qui y vivent. Nombre de travaux d'historiens (Dion, 1959 ; Wolikow et Vigreux, 2001), de géographes (Hinnewinkel, 2010 ; Pitte, 1999 ; Roudié, 1988; Rouvellac, 2013) ou encore d'économistes (Barrère, 2012; Ditter et Brouard, 2012) défendent et illustrent cette idée, à partir

¹¹ Lundi 17 septembre 2018

¹² Op.cit.

d'analyses menées dans des vignobles français et étrangers. La superficie du vignoble, de même que la qualité du terrain n'est pas uniquement facteur de la renommée des vins ou encore leur réussite commerciale. Celles-ci sont principalement le résultat des choix productifs qui ont été opérés par les hommes tant dans les pratiques culturelles que dans leurs choix stratégiques en matière de commercialisation et marketing. Le choix du message véhiculé sur le vignoble peut être tout aussi important que le choix de l'encépagement ou des techniques de vinification pour obtenir des « grands vins ». Dans cette perspective, chaque vignoble est défini par des choix productifs différents mais aussi par des stratégies commerciales résultant de compromis d'acteurs au sein des interprofessions et des Organismes de Gestion (ODG). Aussi lorsque-ici pourra être abordé ici la notion de vignobles méconnus ou de petits vignobles, il faut entendre que cela tient à leur spécificité territoriale complexe. Les territoires du vin ne se définissent pas uniquement à partir de leurs caractéristiques naturelles (géographie, géologie) et culturelles, ils sont également construits socialement. Ainsi la notoriété des produits participe à la définition du vignoble, mais aussi l'imaginaire œnotouristique qu'il déploie.

Essai de définition de l'œnotourisme

Ce cadre théorique permet d'aller vers une définition conceptuelle de l'œnotourisme en géographie culturelle et touristique. Sophie Lignon-Darmaillac [2009] le définit comme suit : *« l'œnotourisme conjugue les spécificités du tourisme et du vin. Pour se définir comme tourisme, il exige des hébergements, des lieux de restauration mais aussi des activités ; pour être lié au vin, il s'ouvre aux lieux de la viticulture, de la vinification et du négoce. »*. Cette définition, si elle donne un cadre, ne permet guère de définir précisément les pratiques et les pratiquants de cette nouvelle forme de tourisme. Il conviendra d'ailleurs de s'appuyer sur la définition du tourisme. Pour l'INSEE¹³ *« le tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité »*. Selon le cadre donné par Lignon-Darmaillac [2009], cette définition pourrait donc être transposée comme suit pour l'œnotourisme : *« L'œnotourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et séjours dans des lieux et des régions*

¹³ in <http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/tourisme.htm>

viticoles, situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité ».

Cette définition propose ainsi un cadre spatio-temporel clair, hors de l'environnement habituel et pour moins d'un an, qui délimite le champ de l'œnotourisme. Une autre définition professionnelle du tourisme, qui sied davantage à la problématique ici développée, est proposée par l'Organisation Mondiale du Tourisme¹⁴ et précise que « *le tourisme est un phénomène social, culturel et économique qui implique le déplacement de personnes vers des pays ou des endroits situés en dehors de leur environnement habituel à des fins personnelles ou professionnelles ou pour affaires. Ces personnes sont appelées des visiteurs (et peuvent être des touristes ou des excursionnistes, des résidents ou des non-résidents) et le tourisme se rapporte à leurs activités, qui supposent pour certaines des dépenses touristiques.* ». Si, là encore, nous appliquons à cette définition le paradigme d'œnotourisme, elle apporterait des précisions très intéressantes pour bien la cerner : « *L'œnotourisme est un phénomène social, culturel et économique qui implique le déplacement de personnes vers des pays ou des territoires viticoles situés en dehors de leur environnement habituel à des fins personnelles ou professionnelles ou pour affaires. Ces personnes sont appelées des visiteurs (et peuvent être des œnotouristes ou des excursionnistes, des résidents ou des non-résidents) et l'œnotourisme se rapporte à leurs activités, qui supposent pour certaines des dépenses œnotouristiques* ». Cette définition présente l'avantage de replacer l'œnotourisme dans le triple champ du social, du culturel et de l'économie. Ainsi il ne s'agit non plus seulement d'une activité qui viendrait épauler un secteur viticole en crise dans le seul but de lui offrir un nouveau marché à conquérir, mais bien d'un phénomène de société qui, s'adossant à la culture et à l'économie, redessine l'offre viticole.

Pour compléter cette définition, Atout France [2010] précise que « *l'œnotourisme a pour objectif la découverte des régions viticoles via le vin et la vigne, mais aussi de tout le patrimoine local* ». Ainsi cette mise en désir des paysages, qui transforme le lieu de production en patrimoine à partager, ce lien entre patrimoine local et découverte d'une région via une production emblématique, le vin, annonce un changement dans la lecture du métier de vigneron.

¹⁴ in <http://media.unwto.org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base>

De producteur il devient un acteur qui préserve et modèle un paysage, qui garantit la qualité patrimoniale de ses vignes et de ses vins, et ce jusque dans les procédés de fabrication. Il est intéressant de constater que cette définition, donnée par le bras armé de l'État en matière de promotion touristique, s'éloigne de la notion économique pour se placer dans le seul champ de la découverte patrimoniale.

Celle-ci peut également être mise en perspective avec celle de VINTUR : « *on entend désigner [par œnotourisme] toutes les activités touristiques, de loisirs et de temps libre, dédiées à la découverte et à la jouissance culturelle et œnophile de la vigne, du vin et de son terroir* », qui ajoute à celle d'Atout France, non seulement une dimension hédoniste de l'œnotourisme, mais aussi une certaine typologie du pratiquant. Il s'agit ici d'un tourisme quasi exclusivement réservé à la découverte du vin et de la vigne, par et pour un public averti, qui sait jouir culturellement du plaisir du vin. On est ici face à une définition réductrice pour qui est confrontée à la réalité du terrain, les œnotouristes juilletistes et aoutiens de la côte languedocienne sont au dire même des vigneronniers qui les accueillent, plus « *des vacanciers en short et tongs cherchant un petit vin pour l'apéro* »¹⁵ que des œnophiles avertis. De même VINTUR complète sa définition par celle du concept de « *produit œnotouristique* » comme étant « *l'intégration sous un même concept thématique des ressources et services touristiques d'intérêt, existants ou potentiels, dans une zone viti-vinicole* ». Comme on peut le constater, l'œnotourisme se place ici dans une dimension industrielle, des intrants > un procédé > un produit, en référence peut-être à l'industrie du tourisme.

Enfin, Hall a défini l'œnotourisme comme « *visitation to vineyards, wineries, wine festivals and wine shows for which grape wine tasting and/or experiencing the attributes of a grape wine region are the prime motivating factors for visitors* » [HALL et al., 2009]. Cette définition est à remettre en perspective, face à celle du tourisme, émise par le groupe de recherche MIT qui en 2008 la posait en ces termes : « [le tourisme est] *un système d'acteurs, de pratiques et d'espaces qui participent de la « récréation » des individus par le déplacement temporaire hors des lieux du quotidien* ». Aussi, l'œnotourisme est à « *l'intersection de trois types d'acteurs majeurs : les producteurs de vins ; les acteurs/opérateurs du tourisme (représentant les*

¹⁵ Propos entendu lors d'une formation auprès des acteurs de la Destination *Vignobles & Découvertes*[®] en Petite Camargue

destinations établis ou émergentes) et les consommateurs/touristes. » [GRAVARI-BARBAS, 2014].

Pour synthétiser cet essai de définition de l'œnotourisme, voici une définition très formelle qui pourrait être proposée : « *L'œnotourisme est un phénomène social, culturel et économique qui implique le déplacement de personnes, vers des régions viticoles ou présentant un attrait patrimonial ou culturel en lien avec la vigne et le vin, pour une durée inférieure à un an, à des fins personnelles ou professionnelles. Elle est la croisée de trois types d'acteurs : les producteurs de vins ; les acteurs/opérateurs du tourisme et les consommateurs/ touristes* ».

Toutefois cette définition reste encore très technique, voir technicienne, car si elle permet aux vignerons (et aux professionnels du tourisme) de définir leur champ d'action et de travailler sereinement dans un cadre, elle n'apporte qu'un faible éclairage sur la recherche de l'altérité et de l'extra-temporalité propre au tourisme. Pourtant les différentes formes d'œnotourisme proposées par les vignerons, de manière individuelle ou collective, répondent toutes, peu ou prou, à la recherche d'hédonisme des visiteurs. C'est bien une hétérotopie, une altérité culturelle et sociale, une extra-temporalité qui est proposée aux visiteurs, ainsi que nous pourrons le voir dans les pages suivantes. Tourné largement vers l'expérience, l'œnotourisme aujourd'hui est très présent dans les territoires viticoles. Une étude de Williams en 2001, présentant l'évolution de l'imaginaire des régions viticoles, sur la base des publicités parues dans le magazine *Wine Spectator* au cours des années 1990, conclut au déplacement d'un imaginaire qui originellement était centré sur la production du vin à un imaginaire fantasmé sur des dimensions plus esthétiques et expérientielles. Depuis la fin des années 1990, les régions viticoles sont régulièrement présentées comme « *un paradis rural où la gastronomie est de qualité, les paysages sont beaux et les visites et activités proposées sont nombreuses et diversifiées* » faisant ainsi appel à un imaginaire hédoniste où « *la qualité du vin n'est qu'une composante nécessaire mais non suffisante pour créer une destination touristique* » [GRAVARI-BARBAS, 2014].

Ainsi l'œnotourisme sera ici abordé avec une double focale : d'abord en tant qu'expression d'une quête hédoniste s'appuyant sur l'altérité des lieux, la rupture temporelle du tourisme, mais également s'appuyant sur le paysage comme facteur d'attractivité pour les vignobles.

Chapitre 2 - L'œnotourisme : un tourisme hédoniste

« On ne naît pas touriste, on le devient. A double titre : d'abord parce qu'on acquiert ou non, tout au long de sa jeunesse, une culture des vacances, du tourisme et des voyages qui marque nécessairement à l'âge adulte les habitudes, les pratiques touristiques. Parce qu'ensuite, nous sommes aussi peu ou prou, à travers les récits, les habitudes, les comportements qu'elles nous lèguent, le produit des générations de touristes et de voyageurs qui nous ont précédé. Impossible donc, pour comprendre le tourisme d'aujourd'hui, de faire l'impasse sur ce qu'il était hier » Jean VIARD, 1998.

Le « tourisme » désigne « le fait de voyager » [SIMON, 2017], à la fois pour parcourir pour son plaisir, selon sa propre volonté, hors de son espace du quotidien, des lieux de vies mais aussi d'y séjourner de façon temporaire. Ainsi le secteur économique du tourisme s'est traditionnellement construit autour des notions de plaisir, d'agrément et de déplacement et ce dès son origine anglaise en 1811. Il comprend les activités de loisirs, d'hébergement et de restauration ainsi que celle du transport. Si pendant longtemps, le dictionnaire de la langue française d'Émile Littré a ancré la définition du tourisme et du touriste dans la tradition du Grand Tour¹⁶, c'est une définition qui été longtemps discutée dans les milieux universitaires mais aussi institutionnels avant d'en arriver à une définition partagée, harmonisée et consensuelle, en 2000 lors de la Conférence des Nations Unies sur le Tourisme. Celle-ci précise que : *« le tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages ou de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité. »*¹⁷. On peut donc constater qu'au-delà de cette définition technique, le tourisme s'inscrit dans trois concepts : l'altérité des lieux, la rupture de la temporalité et la recherche d'un hédonisme. L'œnotourisme, en tant que branche du tourisme s'inscrit pleinement dans ce cadre conceptuel.

¹⁶ Voyage circulaire effectué par la jeune aristocratie anglaise sur le continent dès le XVII^e siècle afin d'en découvrir les merveilles

¹⁷ Commission de la statistique des Nations unies (en), Organisation mondiale du tourisme, Organisation de coopération et de développement économiques et Eurostat, Compte satellite du tourisme : Recommandations concernant le cadre conceptuel, 2001, 138 p. (ISBN 978-9-26402-007-8, lire en ligne [archive]), p. 27.

L'altérité des lieux

En presque trois siècles, le tourisme s'est profondément modifié. Il était destiné à une seule élite, classe aisée, majoritairement oisive et européenne, il est désormais un phénomène sociologique partagé par tous (ou presque) et sur toutes les surfaces du globe. C'est un des secteurs les plus économiquement dynamique du monde, son volume d'affaire est désormais équivalent à celui de l'automobile, de l'agro-alimentaire ou encore de l'industrie pétrolière. Cela représente un emploi sur 11 dans le monde et presque 10% du PIB mondial¹⁸. L'écoumène touristique est en passe de coïncider avec la Terre et le Monde [KNAFOU, 2011]. Les lieux les plus inaccessibles sont désormais reliés au reste du monde par avion, bateau ou autres moyens de transport. Même l'Espace est désormais offert à une poignée de touristes privilégiés. Et il ne reste finalement que peu de destinations réellement inaccessibles, et elles le sont alors soit pour des raisons politiques ou soit pour cause de conflits. Mais là encore le touriste repoussant les frontières de la peur (ou parfois de l'absurde ?) s'invite pour y pratiquer du *dark tourism* [FOLEY & LENNON, 2003], une façon de repousser les limites de l'ailleurs. Finalement le monde entier est accessible et même désormais « e-accessible » par internet et les réseaux sociaux.

On peut donc constater que l'ailleurs n'est plus seulement défini par le loin, par l'exotisme de la destination. Il se définit, aussi, par son rapport au différent. L'ailleurs en tourisme, initialement né de l'idée de dépaysement, se définit désormais comme composante géographique de l'altérité [TURCO, 2013]¹⁹. Passant de la perception dépaysante - autres goûts, autres lumières, autres odeurs - à la quête de l'inconnu, l'ailleurs touristique se redéfinit sans cesse. Cet inconnu est tout à la fois source de peurs mais aussi source de possibilités. Ainsi l'ailleurs inconnu devient le lieu de la quête d'absolu, de nouvelles rencontres et possibilités ou de réalisation de soi. Cette quête est ainsi de plus en plus souvent le moteur, la pulsion initiale du voyage. Si nous partons vers l'ailleurs c'est d'abord pour nous trouver nous-même, touriste ou voyageur. Nous allons ainsi dans un autre lieu (une altérité), le lieu de l'autre pour nous trouver ou pour nous valoriser en allant là où les autres, de préférence les influenceurs (aristocrates, artistes, blogueurs, stars des réseaux sociaux ou de la télévision maintenant) vont.

¹⁸ Organisation Mondiale du Tourisme : <http://www2.unwto.org/content/why-tourism> consulté le 9 septembre 2018

¹⁹ Article « Ailleurs » in Dictionnaire de la Géographie et de l'Espace des sociétés

Ainsi Pierre Torrente²⁰ [Figure 3] démontre que les élites structurent le territoire et développent sa notoriété, attirant ainsi les masses, qui ensuite font fuir les élites vers d'autres lieux. Ce phénomène que l'on peut très facilement observer tout autour de la Méditerranée au fil du XXe siècle tend à s'accélérer depuis le début des années 2000 avec l'avènement du e-tourisme. Ainsi les lieux deviennent le miroir de son égocentrisme, de ses ressemblances ou de ses différences avec l'Autre ainsi que le décrit bien Michel Houellebecq dans son ouvrage « *La possibilité d'une île* ».

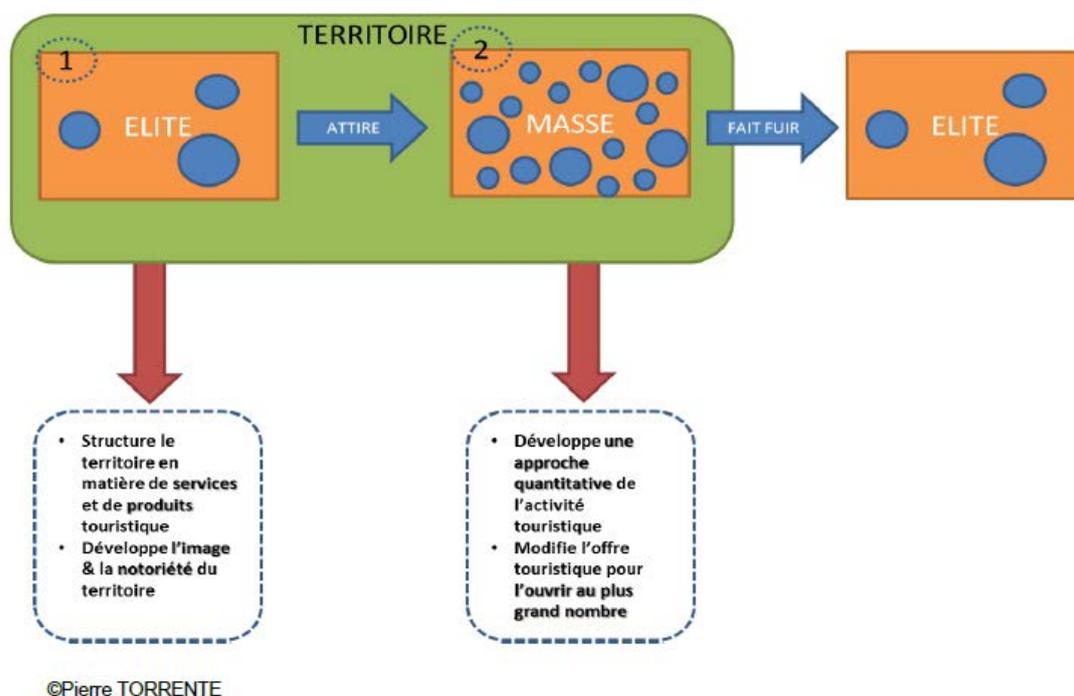


Figure 3 - Le cycle du tourisme - Pierre TORRENTE, 2015

Ces autres lieux, espaces différents hors des lieux du quotidien, sont « le différent » que le visiteur recherche. Ainsi le lieu touristique change de statut. Il ne se définit plus seulement par son éloignement ou son paysage ou son exotisme, mais bien par le niveau d'expérience émotionnelle qu'il propose et par son identité narrative. Cette quête du différent en tourisme est très certainement à la base de l'évolution des pratiques touristiques.

²⁰ Conférence donnée auprès des offices de tourisme de Midi-Pyrénées le 21 mai 2015 à Foix

Ce *différent* peut prendre la forme d'une destination différente, lointaine comme les îles polynésiennes ou très proche comme le phénomène des « Staycation ». Ce néologisme, motivé par la contraction de « stay » (stay-at-home : rester chez soi) et « vacation » (vacances), bien qu'utilisé dès 2003 dans un article du The Sun News, journal de Caroline du Nord (États-Unis), prend tout son sens en 2008 avec la crise financière, qui obligea les travailleurs, non pas à se priver de vacances mais à repenser celles-ci. Le concept de staycation consiste à profiter des équipements de loisirs de son environnement habituel, profiter de l'offre culturelle, festive et sportive normalement dédiée aux touristes. Le seul fait de poser un autre regard sur les lieux du quotidien permet-il d'en modifier la destination pour en faire une destination touristique ? Des lieux de vie, de travail de production peuvent-ils devenir des lieux de loisirs ?

Ce différent peut également se percevoir dans l'évolution des moyens de locomotion utilisés pour se rendre en vacances ou dans les hébergements touristiques. Vélo électrique, co-voiturage, VTC, locations de maisons de particulier à particulier via des plateformes, hébergements insolites, cabanes flottantes... sont autant d'exemples qui montrent le renouvellement des fondamentaux du tourisme que sont l'hébergement et le transport touristique. L'hébergement touristique n'est plus seulement hors la ville ou en station, il se trouve désormais partout, dans les lieux même du quotidien : en ville, à la ferme, dans les exploitations viticoles. L'offre d'hébergement touristique, marchand comme non marchand, n'est plus proposée par les seuls professionnels du tourisme. Le particulier est le principal hébergeur du tourisme. La plateforme de location Airbnb²¹ se place désormais au 1er rang mondial en termes de capacité hôtelière avec un peu plus de 2 millions de logements disponibles dans 191 pays. Elle distance largement par ses capacités d'hébergement les trois géants mondiaux de l'hôtellerie que sont respectivement Marriott (1,071 millions de chambres), Hilton (737.922 chambres) et Intercontinental (726.000). Sachant que le baromètre 2015 du Cabinet Raffour Interactif²² fait apparaître que le choix de l'hébergement et de sa qualité intervient au 5ème rang, après le budget, les paysages, le climat, le dépaysement, dans les critères déterminants des vacances des français en France, on comprend l'importance pour de nouveaux hébergeurs-particuliers de proposer une offre différente et conviviale, credo de la marque californienne. D'autant plus que ce critère de choix est même en 2ème ou 3ème position pour les week-ends et courts séjours. Différent donc dans la diversité des hébergements comme des

²¹ Source : <http://www.airbnb.fr/> consulté le 24 mai 2019

²² Source : <http://www.raffour-interactif.fr/> consulté le 24 mai 2019

hébergeurs, différent également dans les offres d'expériences touristiques proposées aux visiteurs, Airbnb n'est plus seulement une plateforme d'hébergement en ligne mais également un promoteur d'expériences touristiques. Désormais, il semble que la seule visite des atouts patrimoniaux ou culturels d'une destination ne soit plus suffisante pour attirer les clientèles touristiques. Visite d'églises, de châteaux ou de musées sont supplantés, à en croire le géant californien, par des visites expérientielles. Ainsi, et ce n'est là qu'un exemple parmi tant d'autres, la « visite du Château de Versailles entre amis et à vélo » au tarif de 110€/personne, est faite par un couple d'habitants de la ville, alors qu'une même visite mais sans les « amis » ni les « vélos » est au tarif de 10€/personne avec un Guide conférencier. On peut trouver sur la plateforme une foule d'expériences allant du cours de cuisine, à la visite de ville ou de musée, au shopping ou à la dégustation de vin mais le tout associé à « de vrais humains » ou de « vrais habitants ». Le tourisme s'est ainsi enrichi de nouvelles offres, véritables opportunités pour de nouveaux secteurs touristiques comme l'œnotourisme.

La rupture de la temporalité

Ce *différent* s'inscrit enfin dans une nouvelle temporalité touristique. En 1992, Georges Cazes schématisait les temps de vie pour en dégager les temps du tourisme. Celui-ci ne s'inscrit pas uniquement dans le temps libre voire dans le temps libéré. Une partie du tourisme, notamment du tourisme d'affaire s'inscrit dans le temps de travail. Toutefois, à cette exception près que le tourisme s'est longtemps nourri de la découverte d'autres lieux, d'autres cultures, d'autres espaces mais dans un temps long et dédié. Désormais il est contraint, par l'évolution technologique et par l'évolution des modes de vies et de consommations, de se réinventer pour proposer d'autres différences, d'autres ruptures.

Ces ruptures s'inscrivent dans une quasi-logique de faille temporelle, chères aux auteurs de science-fiction. Ce temps de loisirs est un temps hors du temps. Si l'article 24 de la Déclaration universelle des droits de l'Homme prévoit que « *toute personne a droit au repos et aux loisirs et notamment à une limitation raisonnable de la durée du travail et à des congés payés périodiques.* », force est de constater que la répartition de ce temps de loisirs dédié a évolué. Le temps de vacances n'est plus aussi distinct qu'il n'était auparavant. L'ouvrier, l'employé ou le cadre qui travaillaient onze mois pour pouvoir s'offrir (et offrir à sa famille) des vacances de

quatre semaines estivales et parfois une semaine hivernale ! Il n'a d'ailleurs que très peu existé dans l'histoire humaine. En revanche désormais le même travailleur alterne plus fréquemment de petites périodes de congés, avec des périodes de travail. La décade, la semaine, le weekend, la mini-semaine sont devenus les nouvelles normes des vacances familiales. On voit même apparaître une nouvelle forme de tourisme complètement disruptive : la « micro aventure ». Alastair Humphreys, anglais aventurier et collaborateur au National Geographic en est le père fondateur et le théoricien. La micro-aventure consiste à utiliser son temps de loisirs de 17h00 au lendemain 9h00, pour vivre une aventure intense et peu chère, un dépaysement en rupture totale avec le quotidien. Il définit ainsi son concept « *On parle toujours du 9-5²³, de la vie au travail, mais que fait-on du 5 à 9²⁴ ? J'ai décidé de faire quelque-chose de ces heures-là. Je prends le train, dors-en haut d'une montagne, je me réveille et saute dans un lac, attrape le premier train et pour 9h, je suis à la maison.* ²⁵ ». Même si la micro-aventure n'est encore qu'à l'état embryonnaire, on voit ici combien, dans une démarche disruptive, le tourisme se réinvente dans une faille spatio-temporelle qui lui est propre : le temps de loisirs. Ainsi on part plus souvent, plus régulièrement, et comme notre temps de loisirs a fortement augmenté, notre envie de loisirs aussi. Pensons qu'entre 1900 et 2014 le travail salarié est passé de 70% d'une vie éveillée à 14% [Viard, 2015]²⁶. Certes on constate plus d'envie de loisirs et de vacances, mais pas forcément une envie de plus d'argent. Et pourtant, Guy Raffour, dans son baromètre de 2015, précise que « *partir est pour plus d'un français sur deux un besoin vital pour lequel ils sont prêt à sacrifier d'autres dépenses*²⁷ » et 67% des français prévoient un budget pour assouvir ce « besoin vital de partir ».

Ainsi le tourisme est, plus qu'aucun autre secteur, un phénomène social. Il en est même un marqueur temporel. L'étude et l'observation du tourisme permettent de mettre en exergue trois points fondamentaux [KNAFOU & STOCK, 2013]²⁸. Tout d'abord elles sont prétexte à l'étude des phénomènes et problèmes sociaux comme nous venons de le voir. Ensuite elles posent la question du regard d'une société sur des paysages, et notamment sur les paysages viticoles.

²³ 9h-17h référentiel de la journée anglaise de travail

²⁴ 17h à 9h

²⁵ Source : <http://www.theriderpost.com/lifestyle/le-concept-de-micro-aventure-va-changer-votre-vie/> consulté le 24 mai 2019

²⁶ p.11

²⁷ op.cit. Guy Raffour, 2015

²⁸ in Dictionnaire de la Géographie, de l'espace des sociétés, p.1018

Enfin elles mettent en lumière le rapport entre l'attractivité des lieux opposée à intentionnalité des touristes.

La recherche d'un hédonisme

D'amateur, puis de consommateur, le touriste devient producteur d'offres œnotouristiques et de paysages, ou plutôt il suggère par ses attentes et sa consommation l'aménagement des paysages pour que soit créée une offre œnotouristique qui lui sied, tout comme il a produit avant des architectures adaptées aux pratiques qui lui sont propres, et qui sont là pour son seul plaisir. En effet, la cabane de vigneron n'a d'intérêt que si elle est visible (à défaut d'être visitable) depuis le point de départ de la visite œnotouristique : le chai. De même, des vignes trop escarpées ne permettant pas à tout un chacun d'y accéder (sans même parler d'accessibilité en réponse à un handicap) ou qui ne sont pas visibles depuis le point de vente sont un frein à la consommation touristique, tout du moins dans l'ancien monde viticole. C'est ainsi que l'on trouve désormais des domaines et des caves coopératives qui plantent, des vignes tel un décor, sur des parcelles qui ne sont a priori pas adaptées à la production. Le tourisme devient alors non plus la recherche d'un dépaysement, au sens premier à savoir le changement de lieu, de paysage, mais bien la recherche d'une altérité, d'un ailleurs au service d'un hédonisme.

Cette quête hédoniste peut se traduire par la maxime de Chamfort (1740-1794) : « *Jouis et fais jouir, sans faire de mal ni à toi, ni à personne, voilà je crois, toute la morale* », elle-même reprise par Michel Onfray (2007), pour vulgariser cette antique sagesse. Dans « Théorie du voyage », le philosophe normand évoque cet hédonisme dans l'avant voyage, le « vouloir du voyage » : « *le voyageur [...] aime son caprice plus que celui de la société* ». Et pourtant dans la maxime de Chamfort, combien en perçoivent la notion essentielle, la durabilité de la proposition qui est faite là : ne pas agir pour son seul plaisir, car ce plaisir n'est possible que si l'autre ne souffre pas. Le plaisir du touriste ne devrait exister que si l'habitant ne souffre pas de sa présence, qu'il ne manque ni d'eau, ni d'espace pour vivre sereinement. Il faut donc introduire une large dose de durabilité dans le tourisme pour que celui-ci ne fasse pas souffrir les populations locales en les privant de ressources essentielles mais aussi pour permettre la protection des patrimoines (matériels et immatériels) pour les générations futures. Mais l'ailleurs est aphrodisiaque [URBAIN, 2017] et le voyageur est guidé par sa quête du plaisir. Il perçoit du coup la destination touristique comme une terre de conquête. Et hélas, beaucoup de

ces conquérants-touristes agissent dans le territoire plus comme des soudards pillant les richesses naturelles qu'en hédonistes profitant de manière mesurée des charmes de la destination. Cet état de fait est un des points à l'origine du désaveu de certaines villes, de certains territoires, envers les touristes.

Pourtant cette quête hédoniste, Jean-Didier Urbain (2017) la souligne en précisant que l'on voyage depuis l'invention moderne du tourisme pour son plaisir. Si les pèlerins du Moyen-âge, ou les marchands de la Gaule Romaine se déplaçaient et parcouraient l'Europe c'était principalement poussés par la foi ou la nécessité. Désormais, et ce depuis deux siècles environs, ce n'est plus la seule raison du voyage. Assouvir son ou ses plaisirs est un impératif du tourisme. Désormais, « *objet de désir, le paysage [touristique] n'est plus une image à parcourir seulement du regard mais de tout son corps* »²⁹, ainsi « *le voyageur contemporain ne se contente plus de jouir platoniquement du monde depuis le site panoramique. Il lui faut aussi le plaisir de l'action, la volupté du mouvement, du décalage optique, du risque, du défi ou même de l'exploit. Cette action [...] au fil des expériences démultiplie les perspectives les émotions et les jouissances.* »³⁰

C'est à cette injonction de jouissance que les vigneronns se proposent de répondre par leurs offres œnotouristiques. Auparavant de nombreuses destinations y ont répondu, mais les villes balnéaires, métropoles touristiques et stations de haute-montagne constatent aujourd'hui le désamour d'une partie des touristes qui voient dans ces destinations un plaisir trop facile, une jouissance trop évidente. Ces destinations perçoivent également combien leur identité a été altérée par une mise en tourisme trop importante au détriment de leurs ressources et de leurs populations. Ainsi donc il est intéressant d'observer quelles sont les stratégies mises en place dans les territoires viticoles pour développer un œnotourisme durable.

Cette durabilité, mêlant rentabilité économique, transmission des savoir-faire et maintien des activités viticoles s'appuie largement sur le paysage comme facteur d'attractivité territoriale. Celui-ci est à lui seul un acteur majeur de tout territoire visant à devenir « Destination touristique », il en est de même pour les territoires viticoles. Cette quête du différent, de l'autre

²⁹ Urbain, op. cité. p.170

³⁰ Urbain, op. cité. p.173

et de l'ailleurs, peut trouver racines dans le paysage culturel, celui qui me ramène à ma condition d'Homme et dans mon rapport – parfois conflictuel mais le plus souvent raisonné – à la nature. Ainsi le paysage viticole avec sa spatialité particulière et sa géométrie en est l'aimant, et tout particulièrement pour développer l'œnotourisme.

Chapitre 3 - Le paysage : facteur d'attractivité pour l'œnotourisme

« La question de la construction du regard d'une société sur des paysages doit être abordée en ne négligeant plus la capacité des générations qui se succèdent à évaluer différemment la valeur des lieux, même s'il semble que nous soyons en la matière dans une phase cumulative, qui ajoute de nouveaux lieux jugés intéressants aux existants sans en perdre beaucoup. », Knafou & Stock, 2003

Paysage et tourisme, des relations contingentes et nécessaires³¹

De quoi parle-t-on lorsque l'on parle de paysage en géographie. En se référant au dictionnaire Larousse on trouve une définition très peu explicite, le paysage serait une « *étendue spatiale, naturelle ou transformée par l'homme, qui présente une certaine identité visuelle ou fonctionnelle* ». La définition du dictionnaire Robert n'est guère plus précise : « *partie de pays que la vue présente à un observateur* ». Ces deux définitions de vulgarisation s'appuient sur un paradigme fixé par Vidal de la Blache au XIX^e siècle qui place le géographe dans une posture d'observateur de la contrée, un observateur distant et bienveillant mais peu sensible à la beauté des choses. Pour le géographe la question esthétique, bien que fondamentale, est longtemps restée secondaire. La primauté est donnée aux processus naturels (mouvements tectoniques, érosions...) ainsi qu'aux actions humaines, liées entre autres aux nécessités de l'agriculture, ces deux processus naturels et actions culturelles modifiant le paysage. Toutefois, l'évolution de la géographie actuelle, notamment la géographie culturelle comme « *exploration géographique de la différence et du changement culturel* » [Don Mitchell, 2000], permet ici d'aborder le paysage viticole non seulement pour ses qualités productives (orientation, parcelles, ...) mais aussi pour son importance dans le fait culturel du tourisme.

Le mot paysage est d'ailleurs très récent et il révèle des réalités mondiales très disparates. Ainsi l'introduction de « *5 propositions pour une théorie du paysage* » [BERQUE, 1994], précise que « *le paysage n'existe pas comme tel à toutes les époques, ni dans tous les groupes sociaux* ». Il

³¹ Il s'agit là d'une analogie aux amours « contingentes » et « nécessaires » du couple Sartre-Beauvoir

énonce des critères de comparaison objectifs qui permettent de distinguer les civilisations paysagères de celles non paysagères : « *Quant à moi, j'ai empiriquement adopté les quatre suivants, pour distinguer les civilisations paysagères de celles qui ne le sont pas :*

1. *Usage d'un ou de plusieurs mots pour dire « paysage » ;*
2. *Une littérature (orale ou écrite) décrivant des paysages ou chantant leur beauté ;*
3. *Des représentations picturales de paysages ;*
4. *Des jardins d'agrément. »*

*C'est le premier de ces critères qui est le plus discriminant*³²». L'absence de ces quatre critères implique qu'une civilisation est considérée comme non-paysagère mais ce paradigme n'implique pas qu'il y ait absence de paysages voire absence de prise en compte d'une esthétique du paysage. Berque a pensé le paysage comme réalité sensible de l'écoumène. Il n'est plus décor, objet d'analyse, il est lieu et moment de l'expérience, il est le sens de l'être humain sur terre.

Toutefois cette perception du paysage par le géographe a évolué notamment grâce à Georges Bertrand qui en 1978 déclarait que : « *le plus simple et le plus banal des paysages est à la fois social et naturel, subjectif et objectif, spatial et temporel, production matérielle et culturelle, réel et symbolique. Le paysage est un système qui chevauche le naturel et le social. Il est une interprétation sociale de la nature* » marquant ainsi une différence entre la perception visuelle du paysage (ce que l'œil nous apprend) qui est à l'origine de la représentation et son statut spatial (ce que la raison nous en dit). En 2003, à l'occasion d'un Café géographique³³ à Toulouse, à la question « *Quelle est votre propre définition du paysage ?* », Georges Bertrand répondait : « *Le paysage n'existe pas en lui-même. Quand un regard croise un territoire, c'est un processus entre quelqu'un qui regarde et surtout qui voit un paysage, qui met sa mémoire en marche et qui le traduit dans sa matérialité, qui en fait un paysage.* ». Cette définition associant regard/mémoire/paysage traduit tout à fait la vision des professionnels du tourisme et l'on en trouve la traduction dans les brochures touristiques.

32 op.cit. p.16

33Source : <http://cafe-geo.net/wp-content/uploads/CR-Paysage-22.10.03-.pdf> consulté le 23 mai 2019

Nous pourrions également proposer la définition de paysage faite par le géographe J.-R. Pitte : « *Le paysage est l'expression observable par les sens à la surface de la Terre de la combinaison entre la nature, les techniques et la culture des hommes. Il est essentiellement changeant et ne peut être appréhendé que dans sa dynamique, c'est-à-dire dans le cadre de l'Histoire qui lui restitue sa quatrième dimension. Le paysage est acte de liberté.* ». Toutefois, dans notre pratique quotidienne de consultante en œnotourisme, celle de G. Bertrand complétée par son système GTP - Géosystème, Territoire Paysage-, se révèle plus appropriée et transférable en éléments opérationnels pour mes commanditaires.

En effet pour décrire le paysage viticole, il faut tout à la fois évoquer les pratiques culturelles, l'organisation spatio-temporelle de la vigne, l'espacement des rangs et la densité de plantation, le patrimoine bâti vernaculaire mais également les chais et autres bâtiments dédiés à la production viticole, la polyculture qui accompagne souvent la viticulture au sein des exploitations, les bois et forêts à proximité, les villages anciens ou nouvellement urbanisés, animés et pourvus d'équipements touristiques. Comment aller au-delà de cette énumération imprécise et incomplète et comment définir un ensemble de complexité et de diversité à la fois naturel et humain ?

Paysage, environnement, espace, territoire, terroir, écosystème, géosystème. Ces mots, finalement, n'expriment souvent qu'un aspect, comme dans un kaléidoscope, du paysage viticole. Aussi pour définir le paysage, en tant que composante de la destination œnotouristique, il faut envisager une approche systémique mêlant nature et culture, géographie et environnement d'une nature-artefact [BERTRAND & BERTRAND, 2014], une nature plus ou moins anthropisée. Cette dernière est au cœur de la réflexion du système GTP qui « *tente de prendre en compte le milieu géographique au sens large, à la fois physique et culturel. Cette unité territoriale ne doit pas masquer la diversité interne du système dans lequel sont ménagés trois entrées et trois sous-systèmes qui sont autant de filières :*

- *le Géosystème, entrée et sous-système naturaliste anthropisé ;*
- *le Territoire, entrée et sous-système socio-économique ;*
- *le Paysage, entrée et sous-système socio-culturel.*

La nature y est partout présente sous différentes compositions et perspectives, toujours métissée ; à la fois source, ressource et ressourcement. »³⁴ Cette nature-artefact est ainsi la traduction d'une pensée véritablement systémique qui, partant de l'observation du territoire la fait muer en paysage tout en prenant en compte une nature humanisée, culturelle et temporelle. Nous entendons ici la temporalité en tant que « temps qui passe », qui s'égrène, à échelle d'homme et le « temps qu'il fait », la météo et le climat qui conditionnent le paysage. Claude et Gérard Bertrand dans leur article de 2014, précisaient que s'ils n'avaient pas encore exploré toutes les possibilités méthodologiques offertes le système GTP, ce dispositif permettait malgré tout de préfigurer quelques axes de recherche et notamment la combinaison nature-culture et nature-environnement.

C'est dans cette perspective que nous avons choisi d'adapter à l'étude du paysage œnotouristique le système GTP, qui pourrait être se traduire comme suit :

- Un géosystème-source ou *vitisystème-source* : unité spatiale homogène combinant de manière dynamique des éléments abiotiques, biologiques et anthropiques, qui pourrait être le territoire restreint du domaine viticole. En effet celui-ci s'appuie non seulement sur le périmètre de production, les éléments abiotiques en présence (qualité des sols, hydrométrie voire hygrométrie, etc.) mais aussi biologiques (encépagement) ainsi que des facteurs anthropiques (l'aménagement des chais à des fins de réceptions des visiteurs, méthodes de productions...).
- Un territoire-ressource : entrée socio-économique, la commune, le vallon, le « pays » dans lequel s'inscrit ce domaine. C'est tout à la fois un lieu de vie et de travail, un espace d'activité et un moyen de production. Son emprise économique est essentielle et son expansion en est la principale conséquence sociale. Toutefois ce n'est pas la seule ressource et l'activité œnotouristique s'inscrit pleinement dans ce territoire-ressource.
- Un *paysage-viticole-ressourcement*, qui est la « résultante de l'interaction entre le milieu physique, l'exploitation biologique et l'action de l'homme » [Bertrand, 1978] pourrait être l'appellation ou les appellations regroupées en interprofessions, comme l'interface entre nature et société, nature et environnement mais aussi nature et culture.

³⁴ Bertrand, C. & Bertrand, G. (2014). La nature-artefact : entre anthropisation et artialisations, l'expérience du système GTP (Géosystème-Territoire-Paysage)

Les notions de *vitisystème-source*, *territoire-ressource* et *paysage-viticole-ressourcement* permettent de comprendre et de mettre en perspective les différentes interactions entre les milieux et de voir de manière systémique comment le développement de l'œnotourisme influe sur les trois. Le visiteur agit, tout à la fois, sur le *vitisystème-source* par sa seule présence, par l'aménagement des cheminements qui sont nécessaires à sa venue par exemple. Sur le *territoire-ressource*, il agit là encore par les aménagements (routes réseaux internet, hébergement, restauration, site de visites, animations) qui sont nécessaires à son séjour. Mais également sur le *paysage-viticole-ressourcement* avec notamment la prise en considération d'une esthétique paysagère des vignes par les vignerons au profit des visiteurs. Ainsi nombre de rosiers ont été plantés en bout de rang au plus près des cheminements touristiques, non plus comme détecteur du mildiou, mais pour enjoliver un paysage viticole initialement dédié à la production. De même l'intérêt croissant pour les classements du type « best wine travel destination » organisé par le magazine Wine Enthusiast et qui consacre non pas la meilleure zone de production viticole de l'année mais le territoire ayant la plus grande qualité paysagère au regard des attentes touristiques est révélateur de ce *paysage-viticole-ressourcement*.

C'est pourquoi travailler par cercles concentriques, Domaine <-> Territoire <-> Appellation, et en faisant des allers et retours dans cette chaîne de valeur, permet d'envisager le paysage viticole d'aujourd'hui. Ce nouveau paysage est un paysage en crise dans un monde en crise, parfois en perte de sens, mais aussi revalorisé par la perception du cadre de vie. Cette dernière permet de « *s'attendre à l'inattendu*³⁵ » [E. Morin,2013] et donc de poser un regard neuf sur une histoire très ancienne des vignobles.

Jacques Maby, (2005) évoque lui la géographie du paysage comme devant « *prendre en considération la valeur esthétique des formes car le concept même de paysage repose sur son caractère de construit mental : le paysage n'est pas une donnée de terrain mais une représentation, il n'y a de paysage qu'à travers une vision humaine. L'Humanité n'a inventé le paysage que tardivement, dès lors qu'elle s'est interrogée sur cet objet visuel en tant que spectacle, à travers la peinture particulièrement, le mettant donc originellement en rapport avec l'art, ce qui fait que le paysage ne peut apparaître qu'au terme d'un processus* »

³⁵ Lu sur le compte twitter du philosophe : <https://twitter.com/edgarmorinparis/status/355985698823741441>

*d'artialisation*³⁶ ». Cette artialisation correspond à une intervention de l'art, dans la transformation du pays, en paysage. Cette lecture paysagère peut être in situ et/ou in visu. Concernant les paysages viticoles, une artialisation in situ, l'art étant introduit sciemment et volontairement dans un site et/ou un paysage pour le métamorphoser en lieu emblématique, facilement reconnaissable, est un processus que l'on retrouve dans la métamorphose des lieux de productions (caveaux, chais), par des architectures aux services d'une patrimonialisation.

Cependant les paysages viticoles sont aussi la résultante d'une artialisation in visu, le paysage étant là érigé au rang d'œuvre d'art, pour ses caractéristiques intrinsèques ou ses aménagements typiques, en témoignent les classements de vignobles emblématiques sur la liste des biens inscrits au patrimoine mondial par l'UNESCO. A ce jour, l'UNESCO a reconnu la valeur patrimoniale de quelques vignobles. Le Conseil de l'Europe a également reconnu la dimension patrimoniale de la mise en valeur des paysages viticoles en attribuant en 2009 le titre d'« itinéraire culturel européen » à la démarche « Iter Vitis, les chemins de la vigne ».

Ces reconnaissances renvoient aux attentes premières du touriste en tant qu'utilisateur, voire créateur du paysage. Ainsi le regard horizontal ou en contre-champ du touriste va construire des paysages dits beaux à partir des codes de la peinture, de la photographie ou du cinéma voire désormais des réseaux sociaux. Le voyageur, guidé par les cartes, les guides ou ses lectures va à la découverte d'un paysage pour le contempler, s'imprégnant de sa culture. Il va très vite s'immerger dans celui-ci et fonder ce paysage. Comme le souligne M. Lussaut, (2003)³⁷ « *les codes du bon paysage ont été repris, modulés, diffusés et continuent de l'être par les guides touristiques [...] qui, notamment les plus populaires, sont très soucieux de repérer, qualifier, recommander des beaux paysages, ceux en particulier qui peuvent être saisis par une éminence. Le panorama est ainsi le paysage par excellence.* ». Ainsi le touriste culturel voyageant sur les traces du passé modèle les paysages tel la toile de fond de ses tribulations.

36 Alain Roger (1997, Court traité du paysage) : « *La perception, historique et culturelle, de tous nos paysages – campagne, montagne, mer, désert, etc. - ne requiert aucune intervention mystique (comme s'ils descendaient du ciel) ou mystérieuse (comme s'ils montaient du sol), elle s'opère selon ce que je nomme, en reprenant un mot de Montaigne, une « artialisation* » ...»

37 in « Dictionnaire de la Géographie et de l'Espaces des Sociétés » p.758

Le paysage est dès le XVIII^e siècle et plus encore au XIX^e siècle la première motivation du voyage. J.R. Pitte, (2005), dit de ce premier touriste qu'il est « *consommateur du paysage* »³⁸. Les écrivains-voyageurs lui donnent raison. Ainsi Stendhal dans « *Promenade dans Rome* » décrit fort bien les paysages en y insufflant une pointe du romantisme contemporain. Avec lui d'autres auteurs -Hugo, Lamartine, Mérimée...-, se sont intéressés aux paysages et ont les premiers livré leurs regards sur les paysages touristiques, des paysages sublimes, qui ne doivent que peu aux hommes du siècle. Paysans, bergers, ouvriers ne sont pas perçus comme artisans de ce paysage qui doit tout aux civilisations passées et à « l'œuvre de Dieu » (ou de la Nature). Ce paysage, on vient s'en imprégner, on flâne dans les ruines de la cité éternelle, voire s'immerger avec les premières expériences de pyrénéisme. Le Grand tour ne se conçoit que pour se confronter aux paysages de l'Antiquité afin de faire ses humanités et devenir plus tard un gentilhomme éclairé. Déjà pointe le besoin de l'ailleurs pour devenir autre. Mais un autre sans les autres, car la rencontre avec l'autochtone n'apporte au mieux qu'une touche pittoresque, au pire est source de moqueries et désagréments, comme dans « *Mémoire d'un touriste* » de Stendhal.

Très vite, de consommateur de paysage le touriste deviendra producteur d'un urbanisme et d'une architecture et donc d'un paysage. Ce dernier est alors un décor servant d'écrin à de nouvelles pratiques. La baie de Nice devient le décor à la villégiature hivernale des aristocraties européennes et russes, à la suite de Lord Cavendish en 1731. Les Pyrénées et le Massif Central voient se développer des stations thermales où l'on vient prendre les eaux. La côte Normande accueille les premiers bains de mers. Pour accompagner l'essor de ces nouvelles pratiques, le paysage-décor ne suffit pas, il est alors renforcé par une architecture dédiée aux loisirs : grandes villas, hôtels, casinos, théâtre, hippodrome. Mais plus encore que ces bâtiments et espaces dédiés c'est la Promenade qui donne tout son sens à cet urbanisme du tourisme. Promenade des Anglais à Nice, Esplanade à Bagnères-de-Luchon, Promenade des Planches à Deauville sont quelques exemples de cet urbanisme. On y vient contempler la nature environnante, le paysage sert ici de décor, mais on vient également s'y faire voir. La majesté du paysage au service de la majesté des hôtes voyageurs, c'est une des raisons peut-être qui fit des Pyrénées et de la côte Basque le décor privilégié du couple impérial Napoléon III et Eugénie de Montijo. Depuis la date symbolique de 1936 et surtout après la Seconde guerre mondiale, le phénomène touristique

³⁸ p.300-301

s'est amplifié. Il n'est alors plus réservé à une seule élite issue de la bourgeoisie et de l'aristocratie européenne. Il se développe auprès d'une classe moyenne citadine d'abord, puis s'étendra à toutes les classes de la société européenne et mondiale. En 1950, le nombre d'arrivées³⁹ touristiques au niveau mondial est de 25 millions, il est en 2016 de plus de 1,2 milliard soit une augmentation en 66 ans de 4800 % [Figure 4].



Figure 4 - L'arrivée des touristes internationaux en 2017 - OMT, JUIN 2018

Cet afflux considérable de touristes a entraîné des changements remarquables dans les destinations touristiques, que cela soit dans leur architecture mais aussi dans la perception des paysages. Aux premières stations de tourisme organisées pour voir et être vu, succèdent une seconde puis une troisième génération de stations plus familiales. Désormais l'héliotropisme, la pratique sportive ou la détente sont au cœur de la demande de tourisme, entraînant une rupture entre le paysage et la consommation touristique. Il n'est plus alors la condition nécessaire au

³⁹ L'Organisation mondiale du tourisme mesure des arrivées et non pas l'activité des personnes. Chaque franchissement de frontière est comptabilisé comme une arrivée : une même personne peut donc être comptée plusieurs fois au cours d'un même voyage. Un déplacement est dit touristique, s'il comprend au moins une nuit, s'il ne dure pas plus d'un an et s'il n'a pas pour objectif l'exercice d'une activité rémunérée.

voyage. Le paroxysme de cette déconnexion entre le paysage, média privilégié du voyageur, et la pratique de loisirs a été atteint dans les années 1990 avec la création des bulles Center Parcs qui « *donne l'accès illimité au paradis aquatique subtropical*⁴⁰ » en plein cœur de la Normandie. Parcs de loisirs, villages vacances, clubs de vacances, deviennent ainsi des lieux clos qui recréent un paysage touristique fantasmé. Le phénomène s'est ensuite amplifié avec le changement de siècle notamment dans certains pays de la Péninsule arabique ou d'Asie, où l'on trouve désormais des îles artificielles en forme de palmiers, une piste de ski aux portes du désert et même des faux châteaux Renaissance au cœur du tout nouveau vignoble chinois.

Pourtant cette immersion dans le paysage, qui passe parfois par son érotisation, par et pour le tourisme, reste une donnée fondamentale pour appréhender l'œnotourisme. Alain Roger (1997)⁴¹ précise que ce sont les géographes qui fournissent les premiers indices d'une telle érotisation (du paysage), avec la terminologie dont ils usent pour la description du milieu physique. Flanc de colline, failles, sillons, vallons, gorges sont autant de termes qui sont utilisés par le géographe pour décrire le paysage mais qui pourrait également décrire les corps humains et notamment féminin. C'est là d'ailleurs un point commun avec le vin que les œnophiles décrivent en s'appuyant sur les courbes féminines : cuisse, jambe... Ainsi, repris par les professionnels du tourisme, et de l'œnotourisme, ils servent de descripteurs pour les paysages touristiques et « *participent à la mise en désir, en valeur et en réputation de lieu et de territoire* » [URBAIN, 2017].

Urbain souligne d'ailleurs⁴² que « *dans le cadre de l'érotisation du monde, de sa mise en désir par le voyage, la prostitution ne s'arrête-t-elle au commerce du corps et du sexe stricto-sensu? Ne s'étend-elle pas au-delà, à d'autres gens, d'autres réalités, d'autres objets de désir possible, mais pareillement vendus contre de l'argent ?* ». Cette interrogation rejoint celle de la *disneylandisation* parfois constatée dans l'offre œnotouristique que nous interrogerons, plus en aval dans ce document.

⁴⁰ http://www.centerparcs.fr/fr-fr/toujours-inclus-dans-le-prix_ms consulté le 21 août 18

⁴¹ ROGER A., Court Traité du Paysage, Gallimard, 1997, p. 165

⁴² URBAIN JD, Une histoire érotique du voyage, Rivages & Payot, 2017, p.113

La mise en tourisme des vignobles

L'évolution du littoral comme des montagnes (passant de lieux de vie et de production à lieux de villégiature), a peu à peu conquis tout l'œcoumène touristique. Dans les vignobles on est ainsi, et sur un temps très court passé d'un géosystème de production à un paysage artialisé dédié au tourisme. Les paysages viticoles sont désormais perçus comme désirables pour les visiteurs et leur mise en tourisme est perceptible partout dans le monde [WILLIAMS, 2001].

La vigne désormais n'est plus vécue par les vacanciers comme le lieu de travail des vignerons produisant le vin nécessaire à la journée de travail de l'ouvrier mais comme un décor de vacances et un lieu de visite. Il est à noter que cette transition a permis l'amélioration du cadre de vie de tous sur les territoires viticoles pour le plus grand profit des populations locales : amélioration des axes routiers, disparition quasi-complète des épaves et autres rebus en campagne, harmonisation des signalétiques... Elle a aussi contribué à bouleverser le paysage viticole en redonnant vie au patrimoine vernaculaire (cabanes de vigne, pigeonniers, murets...) et en transformant l'architecture viticole. Ainsi les nouveaux chais prennent totalement en compte cette notion d'artialisation du paysage et répondent aux attentes des nouveaux usagers que sont les visiteurs.

En effet « *faire de l'œnotourisme* » aujourd'hui, selon le verbatim utilisé par les visiteurs, ne consiste plus en un « *simple accueil au caveau* » pour une dégustation vente. Désormais le touriste, œnophile, expert ou néophyte, veut être séduit, conquis, il veut qu'on l'accueille et pas seulement qu'on lui laisse la possibilité d'entrer. Il veut qu'on lui explique, qu'on lui donne les clés pour comprendre, il attend qu'on l'initie. Désormais il souhaite que l'on « mérite » sa venue et ses dépenses. Il veut qu'on le séduise. Et plus encore, il veut vivre une expérience forte. Être enrichi « *culturellement* » en (re)découvrant une exposition/ un artiste /une œuvre dans un cadre différent, découvrir l'avant-garde de l'architecture allant ainsi vers la découverte non plus d'un paysage de production du vin mais vers celle de *Winescape*, ainsi défini comme « *la relation entre les vignobles et les vins, les caves, les chais et les autres infrastructures liées aux travaux viticoles, le paysage naturel et anthropique, les communautés qui y habitent, les agglomérations et l'architecture, le patrimoine et la création artistique.* » [GRAVARI-BARBAS, 2014]. Gravari-Barbas [2012] a exploré la relation entre la patrimonialisation et le tourisme et a montré que le tourisme fonctionne comme « *machine à produire du patrimoine* ».

Dans le cas de l'œnotourisme, bien souvent, il intervient de façon active dans le processus de patrimonialisation. Il n'est par conséquent pas un épiphénomène qui « consomme » le patrimoine, mais un facteur prescripteur qui en produit.

On peut ainsi percevoir le rapport ténu entre œnotourisme et paysage, et donc l'apport du consultant-géographe dans la réflexion stratégique de l'œnotourisme. Et ce d'autant plus qu'au fil du temps ce lien œnotourisme-paysage s'est sensiblement distendu. On voit désormais, dans les vignobles français, mais plus encore dans les vignobles du Nouveau Monde⁴³, émerger une offre œnotouristique différente, hors-sol, qui n'aurait finalement pas besoin de vigne, voire de vigneron pour développer une offre œnotouristique. De même, des offres œnotouristiques sont proposées en milieu urbain (Cité du Vin à Bordeaux, Villa Malbec à Cahors...) ou sont créées par des néo-vignerons voire des non-vignerons. On peut ainsi craindre que comme pour d'autres secteurs du tourisme, apparaissent une artificialisation des paysages, voire une « disneylandisation » de l'offre [BRUNEL,2006, op.cit.].

L'artificialisation des vignobles, par et pour l'œnotourisme

L'artificialisation est ainsi définie sur le site Géoconfluence⁴⁴ : « *Ensemble des transformations dues à l'homme, plus ou moins volontaires et raisonnées, qui modifient en tout ou partie la physionomie et les fonctionnements d'un milieu ou d'un paysage.* ». Dans les vignobles cette modification des milieux, plus ou moins volontaire et raisonnée répond à l'injonction de l'œnotourisme « *désormais on ne vend plus du vin, on vend une expérience⁴⁵ !* ».

Et en effet, faire de l'œnotourisme pour un vigneron aujourd'hui ne consiste plus en un simple accueil au caveau pour une dégustation vente, mais en la proposition d'une vaste offre d'animations culturelles ou festives, et de ce fait modifie l'organisation et même la physionomie des domaines : aménagement de parking, de chais d'accueil, rénovation du patrimoine. En proposant de découvrir un artiste dans un cadre différent, de percevoir l'avant-garde de l'architecture ou encore de faire la découverte conjointe de sculptures contemporaines et de

⁴³ Nouveau monde viticole par opposition à l'ancien monde viticole représenté majoritairement par la France, l'Espagne et l'Italie.

⁴⁴ <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/artificialisation> consulté le 7 juin 2018

⁴⁵ Déclaration de Thomas Montagne, président des Vignerons Indépendants de France, le 21 juin 2016 lors des 2ndes Rencontres de la Vigne et du Vin organisés par l'Association Nationale des Élus du Vin au Sénat

paysages, le vigneron oriente son offre non plus vers la simple découverte d'un paysage de production du vin mais vers celle de *Winescape*. Ce paradigme implique que la mise en tourisme de son offre n'est plus seulement liée à de l'aménagement paysager et architectural – même si cela reste une composante essentielle – mais aussi à une artialisiation de la production, une mise en scène de la visite, pour créer « *une expérience œnotouristique unique*⁴⁶ ».

Pour produire cette offre œnotouristique expérientielle les vigneronns n'hésitent plus à modifier leurs pratiques et leurs exploitations. Par exemple, en replantant des vignes à proximité des chais ou des lieux de productions même si les parcelles alentours n'étaient plus plantées depuis longtemps voire même jamais utilisées pour la vigne ; en aménageant des chais spectaculaires ornés de lustres baroques ou aux sols blancs favorisant ainsi l'accueil des visiteurs au détriment des ouvriers et des techniciens de caves, voire en créant des parcours pour les visiteurs au cœur même des vignes et accessible en tout temps y compris pendant les vendanges. Ainsi cette mise en tourisme des domaines s'apparente, de plus en plus, à une mise en scène, un décor touristique, qui comme le hameau de la Reine à Versailles est une idéalisation du domaine viticole.

Il est intéressant de constater que cette idéalisation se constate dans tous les vignobles du monde et entraîne une standardisation des chais et des espaces d'accueil : codes couleurs identiques, même organisation spatiale, même offre œnotouristique, etc. Et même lorsque le vigneron a confié à un architecte de renom la rénovation ou la création de son chai, l'offre de service est assez semblable dans l'ancien comme dans le Nouveau Monde viticole. Ce qui est en contradiction avec la grande diversité des paysages viticoles dans le monde. Diversité reconnue et mise en lumière par l'ICOMOS en 2005 dans une étude thématique, très complète, sur les paysages culturels viticoles dans le cadre de la convention du patrimoine mondial de l'UNESCO. Cette étude propose notamment une typologie des paysages viticole [JOLIET, 2005] qui s'appuie sur une approche paysagère et qui considère ces éléments de genèse des lieux au travers du regard de ses observateurs. La prise en compte de points de vue notamment touristiques type Route des vins, tables de lectures de paysages ou chemins de randonnées passant à proximité des vignes, a permis à l'auteur de déterminer quatre facteurs déterminants pour définir les formes plastiques des vignobles :

⁴⁶ Vocabulaire relevé sur de nombreuses brochures œnotouristiques

- *« Son organisation spatiale. Le vignoble se présente sous trois formes spatiales dominantes :*
 - *Les points aléatoires (c'est la vigne en foule),*
 - *Les lignes droites régulières (c'est la vigne en rangs) ou les lignes courbes régulières (c'est la vigne en cercles),*
 - *Les surfaces (c'est la vigne couvrante).*
- *Le facteur relief. La présence ou l'absence de pente induit le mode de vue. Une topographie inclinée engendre une vue du dessus (plongée ou contre plongée), mettant ainsi en évidence la structure de la plantation. A l'inverse, une topographie plane induit une vue horizontale, ne faisant apparaître que la surface comprimée de la végétation.*
- *Le facteur densité de la plantation dans le cône visuel. La monoculture ou la polyculture conditionne l'importance de l'objet perçu dans le champ visuel, créant ainsi une échelle de densité et un mouvement de l'œil particulier.*
- *La hauteur de la plantation/hauteur de l'œil. La vigne conduite sous la forme de haies régulières est le plus souvent inférieure à la hauteur du regard, lui permettant d'appréhender le paysage dans sa totalité. A l'inverse, la vigne en treille ou en rideaux, plus élevée que la taille moyenne d'un individu, induit une vue du dedans ; elle constitue une opacité et engendre ainsi des vues cloisonnées, aux dépens d'une vision panoramique. »*

Ainsi cette analyse plastique permet de dégager une douzaine de paysages viticoles types :

- *Foule de vigne* : répartition organisée ou aléatoire de ceps de vigne buissonnants (taille en gobelet). Cette typologie est souvent perçue par le touriste comme la plus « naturelle » ;
- *Vigne hérissée* : ensemble de courtes verticales, ordonnancées ou non ;
- *Terrasse de vigne ou vigne en escalier* : l'horizontale des rangs de ceps, parallèles aux courbes de niveau et à la ligne de crête, domine ce paysage ;
- *Vague de vigne* : plantation des rangs de vigne dans le sens de la pente ;
- *Marqueterie de vigne* : jeu de lignes obliques, due à la juxtaposition de parcelles dont l'orientation de plantation est différente ;

- *Rideau de vigne* : alignements de haies supérieures à la hauteur de l'œil ;
- *Vigne en timbre-poste* : composition de la vigne en échiquier irrégulier parmi d'autres cultures ;
- *Vigne spirale* ou *entonnoir* : le vignoble apparaît comme une spirale de vigne quienserre le volcan ou bien qui se déroule dans le cratère.
- *Mer de vigne* : en absence de relief et avec une disposition frontale des rangs, les alignements ne sont pas (ou peu) visibles.
- *Disque de vigne* : ce paysage est issu de l'irrigation par aspersion circulaire sur plateau désertique.
- *Toit de vigne* : sur coteau, constitué d'une multitude de tonnelles en damiers qui s'échelonnent sur une pente ;
- *Tapis de vigne* : aplat de vigne buissonnante hirsute.

Cette caractérisation des vignobles donne une clé de lecture simple pour les paysages œnotouristiques. Toutefois lorsque l'on interroge⁴⁷ les œnotouristes, ils précisent attendre de leurs visites dans le vignoble en premier lieu de rencontrer les vignerons, d'échanger avec eux et seulement dans un second temps de découvrir les paysages viticoles et le petit patrimoine qui l'émaille. Ils recherchent avant tout des rencontres humaines et authentiques pour donner du sens, pour se ressourcer le temps des vacances. Ils ne sont pas ou peu sensible à cette description paysagère qui semble trop formelle. Loin d'un story-telling issu d'une démarche marketing, ils recherchent des destinations œnotouristiques aux paysages préservés ponctués d'histoires d'hommes et de femmes. Et c'est pour faire émerger la véracité de leur offre que l'accompagnement des projets œnotouristiques des vignerons par des consultants, formés aux sciences humaines et sociales, est une façon de lutter contre la dérive de l'artificialisation des paysages. Toutefois vignerons comme consultants ou institutionnels du tourisme doivent garder à l'esprit que l'œnotouriste n'est pas seulement consommateur d'une offre touristique, il en est également le producteur. L'offre touristique, le service (visite, dégustation, concert, balade...) qui est donné à consommer au touriste, n'existe que lorsque celui-ci est en train de le

⁴⁷ Enquête menée auprès de 145 œnotouristes en mai et juin 2018 dans le département du Tarn

consommer, et résulte de l'interaction client/service/producteur : c'est la notion même de « servuction », paradigme issu du marketing qui régit la production touristique.

Ce néologisme est construit sur la base des mots « service » et « production » a été développé par Pierre Eiglier et Éric Langeard en 1987. La servuction est, dans une conception systémique du tourisme, « *l'ensemble des éléments matériels et humains utilisés ainsi que les activités déployées pour concevoir, créer et développer la prestation de service qu'une entreprise souhaite proposer sur le marché, en fonction d'un niveau de qualité choisi* ». Le concept de servuction met en avant le processus de création. Le service touristique, en tant que résultat, ne peut être dissocié de la manière dont il est fourni. Ainsi la qualité perçue par l'œnotouriste lors de la dégustation de vin ne dépend pas uniquement du cadre de cette dégustation, ni même de la qualité des flacons dégustés, mais également de la qualité de l'échange avec le vigneron ou le personnel effectuant la dégustation. La rencontre de service est décrite comme le moment de vérité au cours duquel les clients et les employés (ou le vigneron dans le cadre de l'œnotourisme) coproduisent le service. La simultanéité de la production, de la consommation et de la distribution d'un service a plusieurs conséquences : d'une part, la qualité de l'interaction entre le client et l'entreprise est déterminante pour la réussite de la servuction, d'autre part, le client participe à la production du service, enfin des interactions se produisent entre les clients consommateurs du service.

Ainsi donc le visiteur est dans le cadre de l'offre œnotouristique à la fois consommateur de l'offre mais aussi producteur. Cela semble d'autant plus vrai dans les vignobles ayant choisi comme stratégie de développement touristique la médiation culturelle par opposition à ceux dont la stratégie s'oriente vers la patrimonialisation, et c'est là une des hypothèses émises.

Pour synthétiser on voit donc émerger le concept d'une érotisation des vignobles par le tourisme, que nous traduirions ici pour une mise en désir des territoires par l'œnotourisme, concept que nous développerons dans le chapitre suivant afin de poser les hypothèses de recherche.

Chapitre 4 - Comprendre le processus de mise en désir des territoires par l'œnotourisme

« Dans le projet des touristes, il existe un désir, inséparable des compétences acquises, de se frotter à une plus ou moins forte dose d'altérité, celle avec laquelle ils auront à composer in situ. Les lieux pratiqués par les touristes incarnent donc aussi leurs choix. C'est donc plutôt en termes de gradient d'altérité qu'il faut raisonner ici. » - Coëffé, V., Pébarthe, H. & Violier, P. (2007)

Le processus de la mise en désir

Les vignobles apparaissent aujourd'hui comme un cadre de loisirs idéal, voire comme un cadre de vie idyllique. Le paysage viticole, expliqué par les géographes et valorisé par les professionnels de la communication touristique, est désormais une terre d'aventure et de désir pour le voyageur. A l'instar de la vie à la campagne, qui depuis quelques décennies, ré-attire une population urbaine soi-disant désenchantée, les vignobles sont désormais devenus des lieux de vies idéalisés. Art de vivre, tranquillité, qualité de l'environnement, des produits, du temps sont autant de vertus dont sont désormais parés les vignobles, là même où les générations précédentes ne voyaient parfois qu'ennui et labeur.

Cette idéalisation doit être mise en corrélation avec la mise en récit, par le discours touristique, des territoires. La mise en désir des territoires opérée par les discours touristiques est l'un des moyens par lesquels s'actualise la nécessité de convaincre des populations particulières d'investir, en matière à la fois de capitaux et de choix de vie, dans un territoire donné [URRY, 1990]. Ces discours ne sont pas uniquement lus par les seuls touristes, ils s'inscrivent dans toute la société, tant ils s'inscrivent dans un espace médiatique partagé. Ils produisent des « *images identifiantes* » [COUSIN, 2008] qui mettent en résonance l'expérience (mal ?) vécu du monde urbain (mal bouffe, pollution de l'air, accélération du temps...) avec l'expérience rêvée d'une ruralité originelle. Le discours ainsi véhiculé, via le tourisme, devient alors un dispositif de médiation qui permet aux professionnels vigneron de communiquer sur la qualité de leur production, aux élus et institutionnels de jouer la carte de l'attractivité territoriale, en sus d'être un discours visant à accroître la consommation touristique. Ces discours œnotouristiques sont

à la fois lus, vus ou entendus de manière préalable à l'expérience physique de la découverte du vignoble ou pris dans l'expérience de visite. Ainsi il est intéressant d'observer dans la presse nationale, comme dans la presse spécialisée, la poussée des discours mettant en avant l'installation de « *néo-vignerons, ayant quitté des situations stables et rémunératrices, pour revenir vivre à la campagne, reprendre des vignobles pour vivre une vraie vie* »⁴⁸. Cette seule phrase amène déjà des questionnements forts. Pourquoi « *revenir à la campagne* », peut-être pour réinvestir l'idée d'une France originelle rurale, qui aurait été quittée pour la ville ? Pourquoi avoir besoin de la campagne pour « *vivre une vie vraie* » ? La vie en ville serait donc fautive ? La reprise d'un vignoble serait la panacée professionnelle pour qui cherche à vivre une autre vie ? L'importance donnée dans les descriptions de la transformation de la campagne participe à sa forte attractivité pour de nouveaux habitants. Les journaux, les réseaux sociaux, les films documentaires⁴⁹ font état d'un phénomène touchant apparemment de plus en plus de monde, même s'il est difficile de trouver un chiffre exact. Ce repeuplement tient beaucoup à nos modes de vie liés à la mobilité géographique : habiter ici/travailler là-bas, passer les vacances ailleurs. Et face à cette ubiquité, certains recherchent une unité de lieu et de vie : habiter/travailler/pratiquer loisirs et vacances en un même lieu : la campagne et plus précisément pour ce qui nous intéresse les vignes. Le vignoble lieu de production devient ainsi un lieu de vie idéalisé, lieu non plus de labeur mais de loisirs ou le paysage sert de décor à une nouvelle vie. Nombreux sont les témoignages de vignerons qui, lors de nos rencontres, évoquent les propos des touristes lors de leurs visites : « *quelle chance vous avez de vivre dans un lieu pareil* » ou encore « *ici on ne doit pas vraiment avoir l'impression de travailler* ». De telles affirmations, suggèrent combien la vie dans un vignoble est idéalisée au point d'en oublier la pénibilité du travail de la vigne (taille en hiver, vendanges...) pour n'en garder qu'une vision romantique du vigneron. Un héritage de Lamartine, qui déclamait « *je ne suis pas poète, je suis vigneron* » peut-être ?

Ainsi la mise en désir du territoire passe par le fait qu'il est désiré par d'autres, suggérant des qualités d'hospitalité des vignobles et des habitants autochtones. Une douceur de vivre célébrée par les poètes et écrivains au fil des âges, représentée moult fois en peinture, et désormais vantée dans les brochures touristiques. Une douceur de vivre qui tient beaucoup au principal acteur du

⁴⁸ Propos relevé de manière anonyme sur le réseau social Facebook en septembre 2018

⁴⁹ « Wine Calling », film documentaire

territoire viticole : l'autochtone. Cette qualité de l'accueil est elle-même renforcée par les discours touristiques mettant en avant l'habitant comme ambassadeur de son territoire. Le Comité Départemental du Tarn a mis en place une carte ambassadeur⁵⁰, réservée aux résidents, elle permet de profiter de gratuités chez les prestataires touristiques lorsqu'on visite avec des « amis » payant. On retrouve la même proposition dans d'autres espaces touristiques, accompagnés de discours mêlant attractivité territoriale et touristique et faisant de l'habitant un acteur incontournable du tourisme : « *Vous recevez souvent de la famille ou des amis, et vous aimez les accompagner dans leurs balades, les conseiller sur les incontournables de la région, les guider dans leurs itinéraires de vacances ? Allez-y avec eux ! Grâce à la Carte Ambassadeur vous bénéficiez de réductions, d'avantages ou de cadeaux dans de nombreux sites culturels, patrimoniaux, auprès de producteurs locaux ou de restaurateurs, mais aussi pour vos activités de loisirs préférées*⁵¹ ». Comme on peut le lire sur cette proposition émanant de l'office de tourisme de Béziers, l'habitant est non seulement un hôte privilégié à qui on reconnaît sa place première sur le territoire en lui accordant des réductions pour ses loisirs, en juxtaposant territoire de résidence principale et territoire de loisirs, mais également un prescripteur de son territoire auprès de ses proches. L'habitant est un privilégié, il vit dans un territoire de loisirs et de vacances désiré par les autres. Un territoire qu'il découvre ou redécouvre lors de ses loisirs ou à l'occasion des vacances de ses proches [Figure 5]. L'habitant devient ainsi un œnotouriste privilégié sur son territoire. Et pour attirer les touristes, mais également pour séduire les habitants, les Appellations et les acteurs du monde viticole au sens le plus large s'engouffrent dans l'opportunité de développement qu'offre l'œnotourisme, souvent en développant nombre d'animations tel que l'on pourra le voir plus en aval.

Si l'habitant et l'œnotouriste sont dans un processus de découverte (et de transmission) et vis-à-vis de leur territoire-vignoble, les élus et les collectivités eux sont pour leur part dans celui de l'attractivité. Il y a désormais un enjeu d'attractivité très fort entre les communes, les métropoles, les régions. L'objectif est d'attirer toujours plus d'entreprises, d'habitants, de visiteurs (qui pourraient potentiellement devenir des ambassadeurs du territoire voire des entrepreneurs sur le territoire). L'attractivité d'un territoire repose en effet sur trois piliers : productif, résidentiel et touristique. En effet, un territoire est dit attractif s'il est capable d'attirer

⁵⁰ Source : <https://www.tourisme-tarn.com/la-carte-ambassadeur> consulté le 14 octobre 2018

⁵¹ Source : <https://www.beziers-in-mediterranee.com/preparer-et-reserver-son-sejour/bons-plans/la-carte-ambassadeur-beziers-mediterranee> consulté le 14 octobre 2018

des entreprises et des capitaux, (quelle qu'en soit la provenance), à des fins productives et des populations à des fins résidentielles [Fabry, 2009]. Les destinations qui attirent des touristes capitalisent sur des richesses et œuvrent à leur valorisation. C'est pourquoi on constate que les institutions accompagnent les destinations œnotouristiques notamment dans un processus de patrimonialisation des paysages et du bâti viticole.

Processus de mise en désir d'un territoire par l'œnotourisme

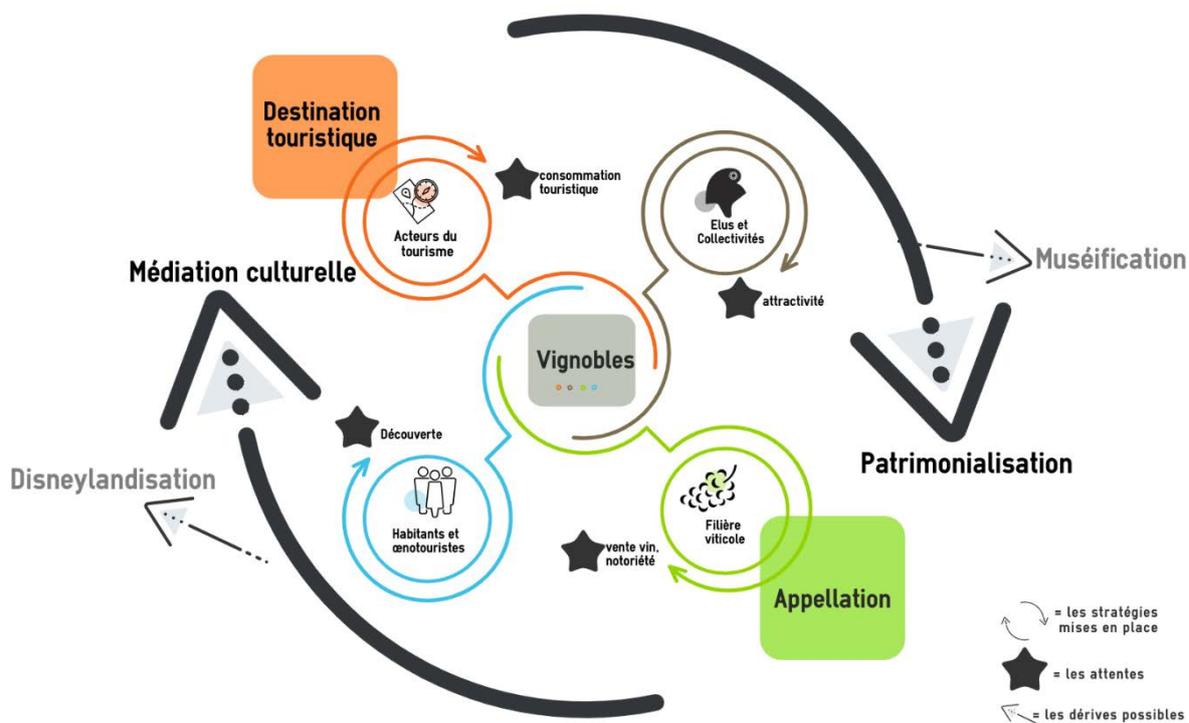


Figure 5 - processus de mise en désir d'un territoire par l'œnotourisme - FGM, 2018

Objectifs et hypothèses de la recherche

Ce double processus médiation culturelle /patrimonialisation amène à s'interroger sur l'offre actuelle de l'œnotourisme comme sur les stratégies mises en place par les destinations et les appellations pour développer cette offre et sur les dérives possibles. Répondant à l'injonction sourde qui fixe un cap, celui du développement, les vigneronns mettent en place des stratégies pour répondre aux attentes d'altérité et d'hédonisme de ses visiteurs.

Le croisement des apports empiriques et professionnels, de la littérature scientifique ainsi que des résultats de terrains, qui tous seront présentés plus en détails par la suite nous ont permis de poser deux objectifs opérationnels (ou axes) [Figure 6] :

- **Objectif n°1** : Comprendre le passage de l'Appellation viticole, ou du territoire viticole à la notion de Destination œnotouristique, passant ainsi du produit à la servuction, et comment certaines offres sont adaptées à des clientèles cibles.
- **Objectif n°2** : Décrypter comment des vignobles répondent à la demande œnotouristique par une offre oscillante entre patrimonialisation et médiation culturelle des vignobles, en évitant l'écueil de la disneylandisation et/ou de la muséification.

Ces deux objectifs opérationnels doivent ainsi nous permettre de répondre à la question suivante : comment actionner les bons leviers pour réussir la mise en désir de son domaine, son territoire, son appellation⁵² par l'œnotourisme ?

Pour répondre à cette question centrale une foison de questions ont émergé. Qui des institutionnels du tourisme, des interprofessions viticoles ou des associations spontanées sont les mieux à mêmes de répondre à la demande touristique ? Comment les vigneronnes s'appuient sur les appellations pour construire leurs offres et leur communication œnotouristique ? Se servent-ils des codes des appellations ou au contraire recréent-ils de nouveaux territoires viticoles par leur association à d'autres acteurs touristiques ou viticoles ? Par ailleurs, s'il est convenu que l'œnotourisme a pour objet notamment la découverte des paysages associée à une tradition et un savoir-faire, alors ne peut-on craindre que, comme pour d'autres secteurs du tourisme, ce tourisme bascule vers un folklore, vers une (ré)interprétation des traditions au profit des seuls touristes, et non plus des opérateurs viticoles ? Cette dernière peut-elle découler d'une mise en désir des paysages ? Peut-elle également être le fruit de l'abondance de proposition culturelle et événementielle qui est offerte par les vigneronnes aux visiteurs, au détriment peut-être de leur cœur de métier ?

⁵² En référence au système VTP précédemment posé.

Partant de ces deux axes, les hypothèses de recherche ont été construites à partir des constats établis à l'issue de l'état de l'art et de notre connaissance empirique du sujet mais également de la demande pratique formulée par les opérateurs de la vigne et du tourisme.

Nous proposons donc ici deux hypothèses [Figure 6] :

- La première, *l'appellation viticole n'est pas (ou n'est plus) le terreau nécessaire à l'enracinement d'une destination œnotouristique*, entraînant ainsi une restructuration du jeu d'acteurs entre monde viticole et touristique ;
- La seconde envisage qu'*entre patrimonialisation et médiation culturelle des vignobles la destination œnotouristique remodèle l'attractivité d'un territoire* avec une attention portée sur le risque de *disneylandisation des pratiques viticoles et/ou de muséification des territoires œnotouristiques*.

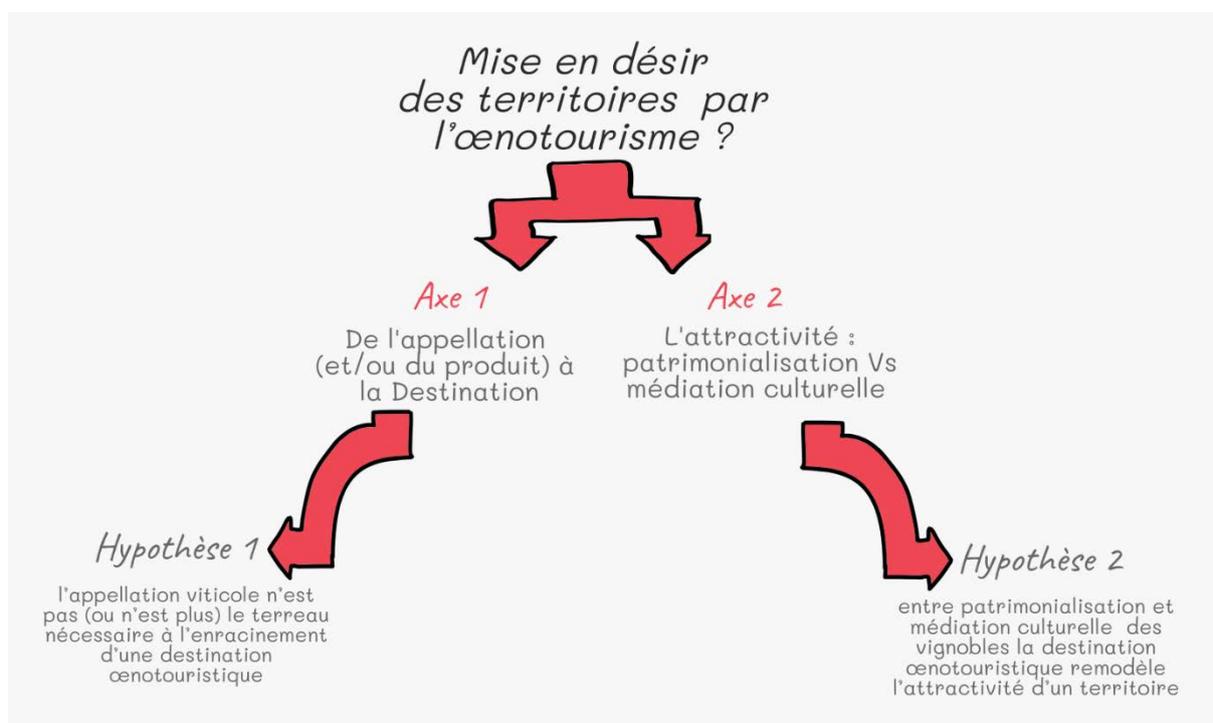


Figure 6 - Axes & hypothèses de recherche - FGM, 2019

Remerciements	1
Introduction	4
PARTIE 1 - Mise en désir des territoires par l'œnotourisme	15
<i>Chapitre 1 - Panorama des approches de l'œnotourisme</i>	17
L'œnotourisme dans le marché international du vin.....	17
Essai de définition de l'œnotourisme	19
<i>Chapitre 2 - L'œnotourisme : un tourisme hédoniste</i>	23
L'altérité des lieux.....	24
La rupture de la temporalité	27
La recherche d'un hédonisme	29
<i>Chapitre 3 - Le paysage : facteur d'attractivité pour l'œnotourisme</i>	32
Paysage et tourisme, des relations contingentes et nécessaires.....	32
La mise en tourisme des vignobles	41
L'artificialisation des vignobles, par et pour l'œnotourisme	42
<i>Chapitre 4 - Comprendre le processus de mise en désir des territoires par l'œnotourisme</i>	47
Le processus de la mise en désir	47
Objectifs et hypothèses de la recherche	50
PARTIE 2 – Points d'observation et terrains de recherche	55
<i>Chapitre 5 - Les terrains de recherche</i>	64
Proximité et similitudes des terrains observés	66
<i>Chapitre 6 - Le vignoble de Gaillac</i>	69
Présentation du vignoble	69
Terroirs et paysages du Gaillacois	74
Les vins de Gaillac	78
Le tourisme en Gaillacois.....	80
<i>Chapitre 7- Le vignoble du Languedoc</i>	84
Présentation sommaire du vignoble du Languedoc	84
Paysages du Languedoc	86
Les vins du Languedoc.....	91
Le tourisme en Languedoc	93
<i>Chapitre 8 - Le vignoble de l'Empordà</i>	96
Présentation du vignoble	96
Paysages de l'Empordà	97
Les vins de la D.O. Empordà et leur positionnement	99
Le tourisme en Empordà	100
PARTIE 3 - La construction d'une destination œnotouristique	104
<i>Chapitre 9 – De la visite dégustation à la destination œnotouristique</i>	109
La visite-dégustation ou la « monade » de l'œnotourisme	110
L'expérience œnotouristique : de la visite-dégustation au produit touristique expérientiel	117
Les destinations œnotouristiques	122
<i>Chapitre 10 – Les expériences de destinations « intra » et « supra » appellations</i>	131
Les destinations Vignobles & Découvertes® : des destinations œnotouristiques intra-appellation	132
L'itinéraire culturel européen « Iter Vitis, les chemins de la vigne » dédié à la vigne, une destination européenne supra-appellation.....	137
Synthèse	142
PARTIE 4 – Les conditions de l'attractivité d'une destination œnotouristique	147
<i>Chapitre 11 – La créativité des opérateurs individuels au service de l'attractivité d'un territoire</i>	151
Activités de pleine nature.....	152
Activités culturelles.....	157

Activités gourmandes.....	167
Les dégustations thématiques	169
L'association produits du terroir et vins.....	171
Autres activités	174
Synthèse	178
<i>Chapitre 12 – Les démarches collectives moteurs de l'attractivité territoriale</i>	<i>180</i>
Les activités itinérantes de l'œnotourisme	183
Les routes des vins.....	183
Les randonnées pédestres, équestres, cyclables.....	191
Les activités festives de l'œnotourisme	194
Les fêtes des vins.....	196
Festivals, apéros-concerts et portes ouvertes.....	198
Foire et salons.....	204
Sites de visites	206
Maisons de la vigne et du vin	207
Centre culturels, musées et écomusées.....	209
La structuration touristique	214
La Charte internationale de Fontevraud	215
L'inscription sur la liste des biens par l'UNESCO	217
Synthèse	219
<i>Chapitre 13 – Entre patrimonialisation et médiation culturelle, la destination œnotouristique remodèle l'attractivité d'un territoire.....</i>	<i>223</i>
L'œnotourisme-culturel.....	226
L'œnotourisme-patrimonial	231
Le risque de disneylandisation et/ou de muséification des territoires œnotouristiques	239
Synthèse	246
CONCLUSION GENERALE.....	249
Table des figures & infographies.....	255
Table des photographies.....	257
Table des cartes.....	258
Liste des acronymes utilisés	259
Annexes	260
<i>Annexe 1 – Recherche documentaire, liste des newsletters.....</i>	<i>260</i>
<i>Annexe 2 – La grille d'entretien semi-directif pour les interprofessions viticoles et les professionnels institutionnels du tourisme.....</i>	<i>261</i>
<i>Annexe 3 – La grille d'entretien semi-directif pour les Vignerons.....</i>	<i>263</i>
<i>Annexe 4 – Liste des professionnels et vignerons enquêtés.....</i>	<i>266</i>
<i>Annexe 5 – Liste des adhérents du Club œnotourisme Occitanie Sud de France – Brochure 2017</i>	<i>267</i>
Bibliographie.....	269
<i>Ouvrages & articles.....</i>	<i>269</i>
<i>Rapports.....</i>	<i>286</i>
<i>Sitographie sommaire.....</i>	<i>287</i>
Résumé.....	288
Mots-clefs : œnotourisme, vignoble, territoire, développement	288
Abstract	288

Keywords : wine tourism, vineyard, territory, development.....288

PARTIE 2 – Points d'observation et terrains de recherche

« Comprendre, ce n'est pas tout comprendre, c'est aussi reconnaître qu'il y a de l'incompréhensible. » Edgar Morin, La méthode, Éthique (2004)

Afin d'étayer les hypothèses précédemment émises et pour répondre à la question principale de recherche, trois points d'observations ont été dégagés. Ce sont eux qui ont guidé la méthodologie et le choix des terrains de recherche.

Pour l'hypothèse 1 - *l'appellation viticole n'est pas (ou n'est plus) le terreau nécessaire à l'enracinement d'une destination œnotouristique* – il s'agit d'observer sur quoi le discours touristique, véhiculé par les offices de tourisme, les comités départementaux du tourisme et autres institutionnels du tourisme, s'appuie pour vendre la destination touristique et si celui-ci s'appuie sur les qualités défendues dans les cahiers des charges des appellations : terroirs, délimitations géographiques, conduite de la vigne... La même attention est portée aux discours des vignerons et professionnels du monde viticole. Dans les brochures à visée touristiques, sur les réseaux sociaux, les articles de presse, sur quoi porte la valorisation de l'offre œnotouristique : les paysages ? les savoir-faire ? le patrimoine ? la renommée des vins ? l'appellation ? Et si les supports de communication touristique font état de l'appellation, comment est-ce abordé ? La mention de l'appellation est-elle utilisée comme gage de qualité ? Est-ce une porte d'entrée nécessaire ou accessoire pour l'œnotourisme ? [Figure 7]

Concernant l'hypothèse 2 - *entre patrimonialisation et médiation culturelle des paysages viticoles la destination œnotouristique remodèle l'attractivité d'un territoire* – il conviendra d'observer les stratégies mises en place, à titre individuel comme collectif, pour attirer les visiteurs sur leur territoire mais aussi pour faire connaître leurs appellations et leurs vins. Oscillant entre rénovation voire création de patrimoine d'un côté et événementiel et médiation culturelle de l'autre, ces stratégies sont-elles différentes d'un vignoble à l'autre ? La notoriété

de celui-ci a-t-elle une influence sur le choix de la stratégie mise en place ? Cela doit permettre de dégager les conditions nécessaires à la réussite de l'attractivité d'un territoire viticole dans une optique de développement œnotouristique.

A cette hypothèse 2, un point de vigilance (pris ici au sens d'attention soutenue) autour du *risque de folklorisation des pratiques viticoles et/ou de muséification des territoires œnotouristiques* doit être porté. Il s'agit avant tout d'observer quels sont les conditions qui pourraient amener à ces dérives. L'observation des pratiques œnotouristiques dans divers vignobles en France et à l'étranger, tant dans leur communication touristique que dans leurs offres doit permettre de faire émerger les conditions nécessaires pour éviter le double écueil de la muséification et de la folklorisation afin de ne pas compromettre la pérennité de l'activité vigneronne et touristique, et d'en assurer un développement durable.

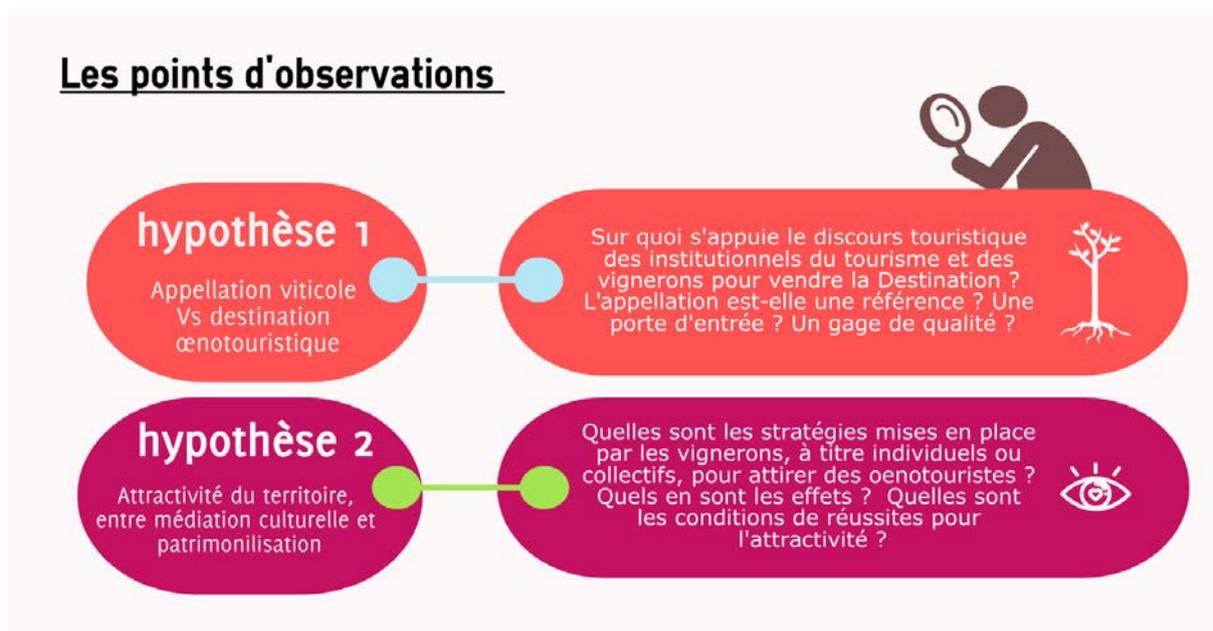


Figure 7 - Les points d'observations – FGM, 2018

Pour tenter d'apporter des réponses aux deux axes de recherches ainsi déterminés et d'incrémenter les points d'observations, une méthodologie de recherche en 4 points a été déployée : recherche documentaire, entretiens semi-directifs, administration d'un questionnaire et observation sur le terrain.

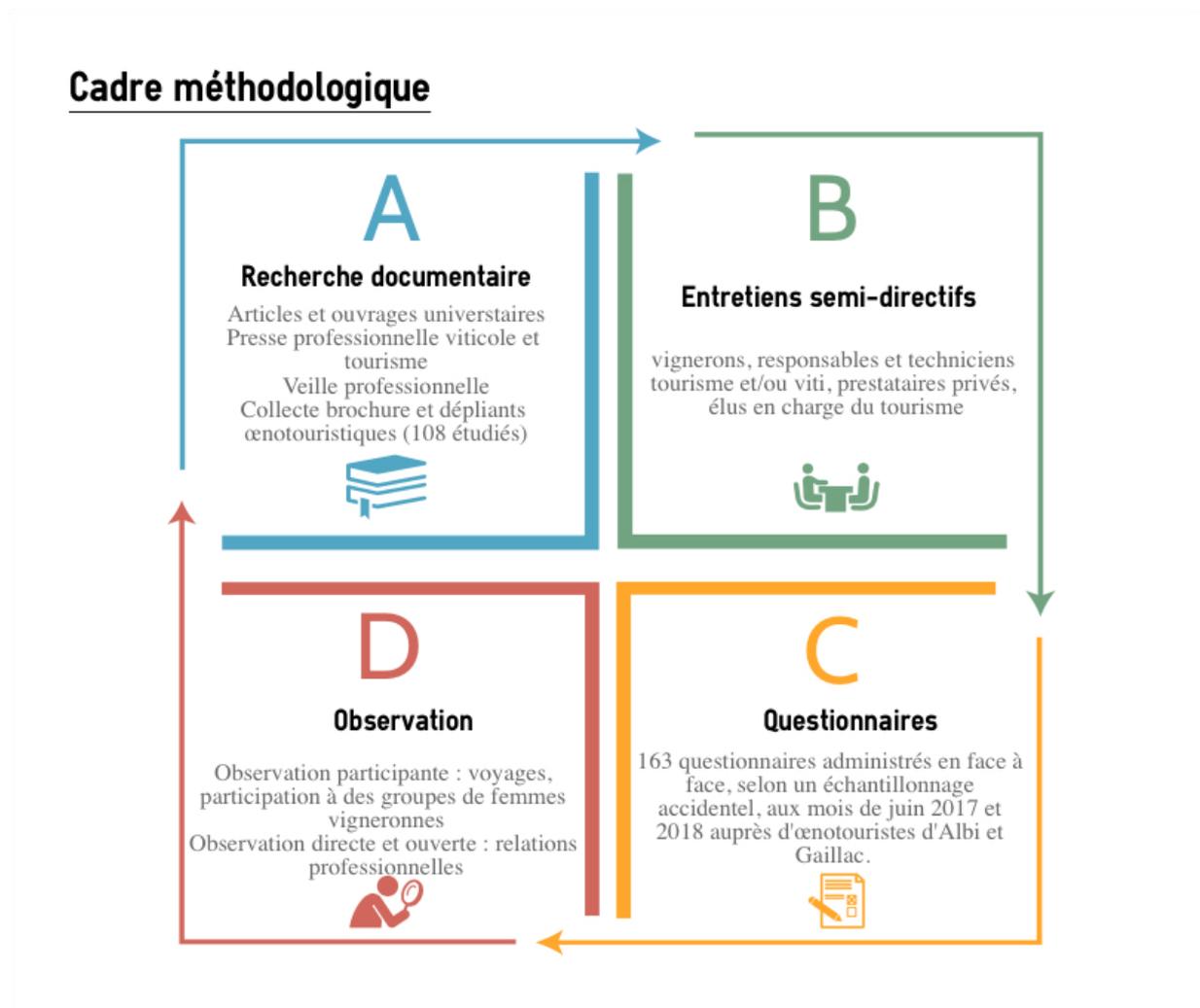


Figure 8 - Cadre méthodologique de recherche- FGM, 2018

Ce cadre méthodologique [Figure 8] s'inscrit dans une double focale à la fois universitaire et professionnelle. Universitaire d'abord car il s'agit d'un travail de recherche et d'observation répondant aux exigences de la recherche en sciences humaines et sociales : collecte de l'information ou administration de la preuve en vue de répondre aux questions sociétales, de mettre les idées à l'épreuve des faits pour tendre vers une perception rationnelle et apporter des connaissances nouvelles, [ZAGRE, 2017]. Cette distanciation universitaire a été nécessaire pour contrebalancer la focale professionnelle, dans laquelle notre travail de recherche se love naturellement, car nous avons fondé voici de cela dix ans un bureau d'études en tourisme et œnotourisme suite à une expérience de plus de quinze ans dans le tourisme réceptif et institutionnel.

Enfin cette thèse s'inscrit dans le champ de la recherche appliquée, au sens où elle vise à développer des outils à même d'influer les pratiques qui ont cours. Et plus précisément on parlera ici de recherche-développement, dans le sens où elle tente de mettre à disposition des vigneron et des professionnels du tourisme des outils efficaces et pertinents pour appréhender l'œnotourisme aujourd'hui, mais aussi pour mettre en place des stratégies de développement de celui-ci.

La recherche documentaire, préalable mais également au fil de la recherche, s'inscrit pleinement dans la double focale préalablement décrite.

Concernant le champ universitaire, la revue de littérature présentée en amont a avant tout consisté à poser le cadre de la recherche dans le champ disciplinaire de la géographie et plus précisément de la géographie culturelle et du tourisme. Commencée en amont de la recherche, elle n'est pas un catalogue exhaustif des travaux existant, même s'il y a peu d'ouvrages notamment francophone entièrement consacrée à ce sujet, mais plutôt une présentation synthétique des travaux menés sur l'œnotourisme en prenant le parti assumé dès le départ d'avoir une lecture plus axée sur le tourisme que sur le viticole.

La recherche documentaire a également été faite à partir des brochures, sites web et réseaux sociaux (Facebook et LinkedIn principalement) à destination des touristes édités par la filière tourisme comme par la filière viticole, mais aussi des dossiers de presses et des documents émanant des filières viticoles et/ou touristiques. Ce corpus documentaire a été constitué soit à partir d'une collecte chez les différents vigneron soit auprès des offices de tourisme du territoire, ou encore lors de divers salons et rencontres professionnelles. Il comprend 108 brochures, flyers, dossiers de presse, couvrant pour moitié environ les vignobles de Gaillac et du Languedoc et pour l'autre moitié des vignobles français, italiens, espagnols, californiens... Il permet tout d'abord de recenser l'offre œnotouristique existante et de pouvoir ainsi classer les différentes propositions afin de déterminer si elles relèvent plus du champ de l'animation du territoire ou de la patrimonialisation par la mise en valeur du bâti existant par exemple. L'analyse comparative des discours et de l'iconographie des différentes publications permet de repérer l'évolution du discours sur l'œnotourisme afin de répondre aux hypothèses 1 et 2. De

plus, de par l'exigence de mon métier je suis amenée à réaliser une veille de l'actualité des filières « Viti » et « Tourisme » avec la lecture régulière des newsletters présentées en annexe.

Par ailleurs, pour vérifier les hypothèses tout au long de cette période de recherche, une étude d'approfondissement a été menée comprenant exclusivement des entretiens semi-directifs. Cette technique d'enquête qualitative permet d'orienter en partie le discours des personnes interrogées autour de différents thèmes définis au préalable. M'appuyant pour partie sur mon carnet d'adresse professionnel, cette technique me permet une plus grande souplesse dans le recueil des informations par rapport à un entretien directif ou en profondeur, qui pourrait être jugé, par mes clients (élus, vignerons, collectivités) comme mes pairs consultants, intrusifs. Les grilles d'entretiens [annexe 2 et 3] ont été élaborées à partir de mes observations professionnelles mais aussi des retours de mes interlocuteurs tant lors de mes voyages que lors de mes entretiens professionnels dans le cadre de mon métier de consultante.

Pour cela, les témoignages de plusieurs acteurs du tourisme et de la filière viticole ont été recueillis : à la fois des professionnels du tourisme participant au développement de l'œnotourisme (directeur de comité régional du tourisme ou de comité départemental du tourisme ou d'office de tourisme, chargé de mission œnotourisme au niveau national ou régional...), mais aussi des professionnels de la filière viticole (directeurs ou chargés de mission d'Interprofession viticole), des élus, et enfin des vignerons proposant des offres œnotouristiques ou ayant engagé une réflexion en ce sens. Ces entretiens viennent compléter les résultats obtenus par l'analyse documentaire. Les entretiens ont été menés entre 2017 et 2019, auprès des acteurs institutionnels du tourisme et de la filière viticole. Tous ces échanges ont été consignés et ont suivi la grille d'entretien semi-directif. Lorsque la grille d'entretien a été remplie a posteriori, les échanges ont été replacés dans l'ordre de la grille d'entretien. Les acteurs interrogés sont tous des professionnels du tourisme institutionnels ou de groupement viticoles. Ils parlent donc au nom de leur institutions et non uniquement en leurs noms propres. Les entretiens se sont déroulés soit dans un contexte professionnel, soit lors de rendez-vous dans le cadre de mes recherches pour la thèse. Il faut noter que je connaissais préalablement tous les intervenants pour avoir travaillé, de près ou de loin, avec ou pour eux, à l'exception du chargé de mission d'Atout France. Certains échanges ont eu lieu en aparté des tables-rondes « Œnotourisme / Sur les routes d'Occitanie », organisées à l'initiative de la Région Occitanie et du magazine Toul Eco (au Mas de Saporta à Lattes, 20 septembre 2017 et à la maison des

Vins de Fronton, 20 octobre 2017) ou encore au salon Vinisud 2017 et 2018 à Montpellier. Cette série d'entretien a permis de clarifier l'organisation des filières en Région Occitanie, même si pour cause de réorganisation territoriale, (fusion des régions), les acteurs comme les institutions sont en plein changements.

A cette série d'entretiens avec des acteurs professionnels-institutionnels a été inclus un entretien avec la responsable de l'association « Iter Vitis, les Chemins de la Vigne » qui est gestionnaire de l'Itinéraire culturel éponyme auprès du Conseil de l'Europe, notamment pour des missions de reconnaissance et de préservation du patrimoine culturel, matériel et immatériel, viticole. Ont été également inclus les échanges informels avec des vigneron et des institutionnels du tourisme en marge des premières assises de l'œnotourisme, organisées par Atout France, et qui se sont déroulées en novembre 2018.

Pour ne pas rester sur le seul terrain de l'offre œnotouristique et afin de comprendre mieux la perception de celle-ci par les visiteurs, mais aussi pour comprendre leurs attentes, 163 questionnaires ont été administrés, en face à face, selon un échantillon accidentel. Méthode décrite par Zagre (2013) en ces termes : « *il s'agit d'une technique d'échantillonnage dans laquelle, par commodité, on choisit l'échantillon qui se présente au moment de la recherche* »⁵³. Il a été administré aux mois de juin 2017 et juin 2018, à la sortie des offices de tourisme de Gaillac et d'Albi. Pour des raisons pratiques liées à l'éloignement, cet échantillon n'a pu être administré que sur un seul des terrains de recherche, aussi les résultats seront à pondérer et ne pourront être qu'indicatifs.

Enfin pour compléter cette recherche deux types d'observations ont été mobilisés : participante en premier lieu, directe et ouverte en second lieu. En effet toute cette recherche trouve son origine, et puise largement son matériau, dans les voyages œnotouristiques vécus, seule ou en famille, depuis 10 ans, dans notre expérience professionnelle (ci-dessous décrite) et dans la participation aux groupes de femmes du vin que sont Les Z'Elles Gaillacoises et Women do Wine.

⁵³ p 80

La pratique de l'œnotourisme dans des vignobles aussi divers et variés que Russian Hills (au nord de Napa Valley) et Santa Barbara (tous deux en Californie) ou encore d'Hawaï, ceux de Katsunuma (Japon), de Planalto Catarinense de l'État de Catarina (Brésil), de Mendoza (Argentine) pour les plus éloignés, constituent une base solide pour les observations de terrains. Ont été également visités les vignobles de Bulgarie, d'Espagne (Lanzarote, Rioja, Baléares, Catalogne, Andalousie, Aragon), d'Italie (Sicile, Toscane), du Royaume-Uni (Cornouailles), mais aussi nombre de vignobles français tels que les vignobles ligériens, savoyards et alsaciens avec toutefois un fort tropisme pour les vignobles du sud de la France, Bordeaux, Sud-Ouest, Languedoc, Roussillon, Provence, Corse. Ces voyages ont tous comme fil conducteur la découverte des paysages viticoles et la rencontre avec des vignerons et/ou avec des professionnels de l'œnotourisme. Le distinguo est fait entre les deux fonctions car très souvent et notamment dans le Nouveau Monde viticole, le vigneron, qu'il soit propriétaire-récoltant, maître de chais, œnologue ou ayant tout autre fonction en lien avec la production du vin, n'est pas associé à l'offre œnotouristique. L'accueil, la visite, la dégustation se fait alors principalement en compagnie d'un personnel dédié qui est rattaché au service marketing/communication ou plus rarement à un service dédié au tourisme. Ces rencontres nous ont amené à nous interroger là encore sur le pourquoi ? Le comment ? Le par qui ? Et le avec qui développer une offre œnotouristique ? Ces rencontres de terrain nourrissent notre expérience de consultant mais également notre recherche. De plus la découverte et la pratique de l'œnotourisme dans ces vignobles divers, parfois exotiques, de tailles et de notoriétés diverses, nous a permis d'appréhender à la fois la grande diversité des territoires et des vins, mais également les points communs entre les propositions d'offres œnoculturelles et patrimoniales.

Ces différents séjours n'ont pas donné lieu à des carnets de recherche mais à des carnets de voyages et à des restitutions auprès des professionnels lors de sessions de formations. Des observations de terrain portant sur la signalétique des routes des vins, l'organisation des caveaux et chais, la présence (ou pas) de maison des vins, d'offices de tourisme et des sites œnotouristiques qui participent à la connaissance plus fine des terrains d'étude choisis ont été collectées lors de déplacements professionnels ou personnels. Ces déplacements ont été également mis à profit pour interroger des œnotouristes afin d'appréhender leurs attentes et leurs ressentis, sans que cette étude présente un caractère exhaustif et systématique.

En parallèle de cette présentation du cadre méthodologique usité pour ce travail de recherche, il me semble opportun de revenir sur mes expériences professionnelles, car la lecture de celles-ci, éclairent l'opportunité de ce travail de recherche et les choix des axes de travail.

Guide-conférencière d'abord au sein d'un office de tourisme nous avons découvert la médiation entre le visiteur et le patrimoine. Le guide est un passeur d'histoire, il met en mot le patrimoine, l'objet culturel, l'expérience vécue, passée et présente, pour le transmettre au visiteur. Il recherche avant tout à donner envie : envie d'en savoir plus, envie de revenir, envie d'en parler à son tour. Notre carte professionnelle de guide, au fil des lois et du temps, a évolué, elle est passée de « Guide-interprète local », à « Guide-interprète régional » pour devenir aujourd'hui « Guide conférencière nationale ». Mais si le titre change, il n'en demeure pas moins que notre expertise territoriale se cantonnait alors à une zone délimitée grossièrement par la rivière Tarn au sud, la forêt de Grésigne à l'ouest, la ville d'Albi à l'est et celle de Cordes-sur-Ciel au nord. Un petit territoire qui présente la particularité d'englober l'intégralité de l'appellation Gaillac. Vignobles, bastides, cité épiscopale d'Albi et le peintre Toulouse-Lautrec forment ainsi une mosaïque épicurienne. Il s'agit là de la première pierre de notre expérience œnotouristique. En effet, dès 1992, date de nos premières visites pour le compte de l'Office de tourisme d'Albi, puis de celui de Cordes-sur-Ciel, il était usuel de terminer une journée de visite, axée largement sur la présentation du patrimoine historique et architecturale des cités médiévales, par la découverte du vignoble de Gaillac, au sein même des exploitations dans des chais par toujours aménagés à cet effet. Une dégustation-vente était alors proposée aux visiteurs non encore nommés œnotouristes. Cette visite permettait de faire lien entre le passé et le présent du territoire, de faire découvrir une appellation alors souvent méconnue et de rencontrer le vigneron. Celui-ci proposait alors, tel M. Jourdain, de l'œnotourisme, voire de l'expérience œnotouristique sans le savoir.

D'autres expériences professionnelles viendront ensuite enrichir notre propos : chargée de mission de développement du patrimoine culturel au sein de l'office de tourisme de Cordes sur Ciel, (là encore en territoire d'appellation viticole, comment ne pas valoriser lors des manifestations culturelles des produits touristiques ou au cœur même d'une maison du terroir cordais, les producteurs des vigneron cordais ?), ou encore directrice de l'Office de tourisme de Lisle-sur-Tarn. A la direction de l'Office intercommunal de tourisme du pays Lislois entre 2006 et 2009, nous avons pu constater l'émergence d'une nouvelle demande touristique : le tourisme vigneron. C'est sous ce vocable, et non sous celui plus technique d'œnotourisme, que

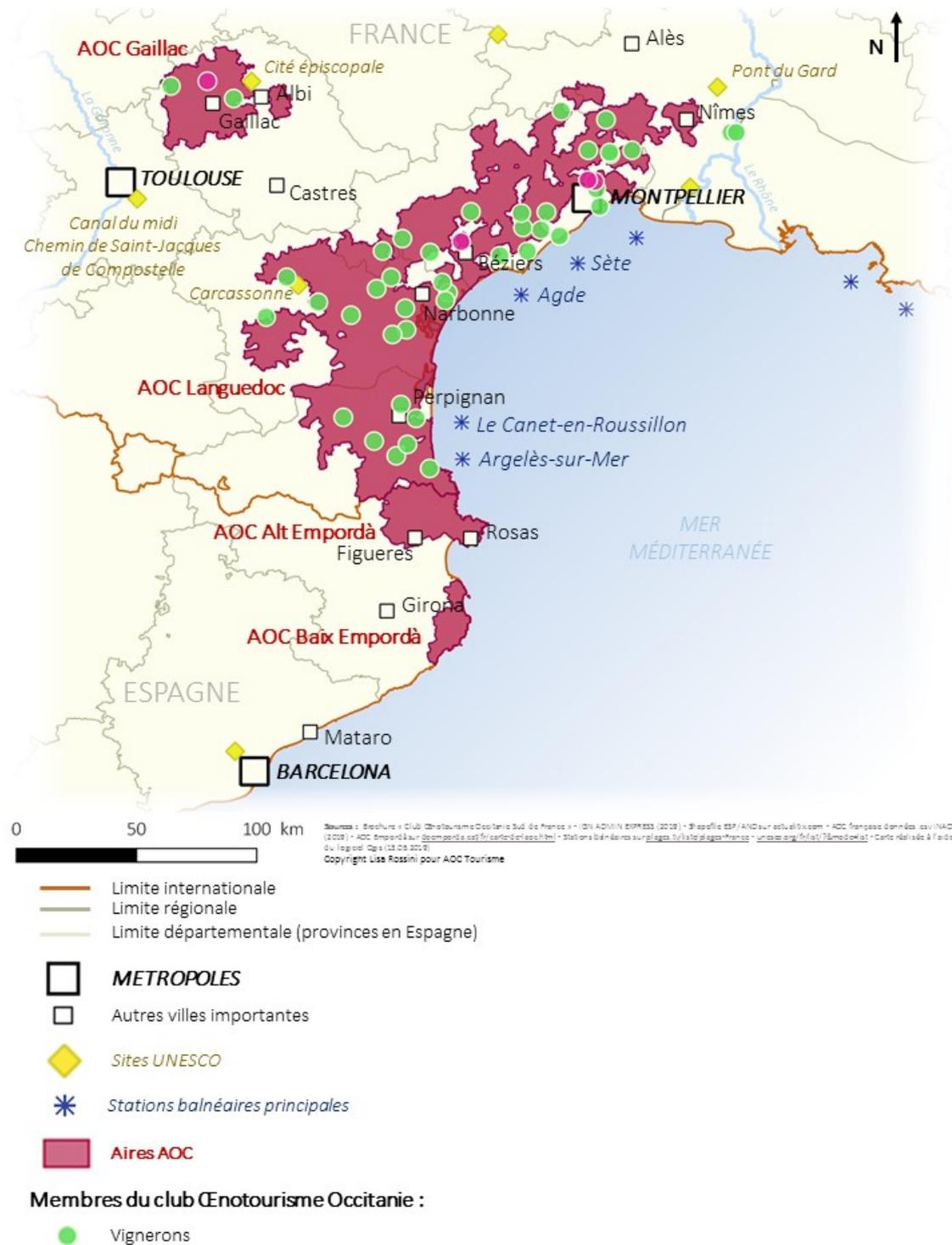
sont nées les premières offres structurées de produits touristiques. Nous y avons accompagné la structuration du réseau d'acteurs, le développement et la commercialisation des produits au sein du regroupement des offices de tourisme du Pays vignoble Gaillacois, Bastides et Val Dadou (désormais office de tourisme des bastides et vignoble de Gaillac) et de l'association Tourisme de terroir en vignoble Gaillacois. C'est cette association qui porta la première candidature au label *Vignobles & Découvertes*[®] en 2010 et qui participa à la reconnaissance par le Conseil de l'Europe de l'itinéraire culturel *ITER VITIS, les chemins de la vigne* en 2009.

Enfin nous nous appuyerons, principalement, sur mon expérience actuelle de consultante en œnotourisme au sein du bureau d'études AOC Tourisme, que j'ai créé en 2009. Celui-ci aborde l'œnotourisme depuis le champ du tourisme. Il s'agit d'accompagner des territoires viticoles à la mise en tourisme de ces acteurs et à la structuration de son offre. Parmi nos clients se trouvent des interprofessions viticoles ou des organismes de gestion et de défense (ODG) d'appellations viticoles (ex. Syndicats de crus), des collectivités territoriales (départements, EPCI, communes), des opérateurs du tourisme (Comité régional du tourisme, Comité départemental du tourisme ou Agence de développement touristique. Enfin cette observation est complétée par notre participation à deux groupes de femmes du vin. Women Do Wine d'abord, née sur Facebook, c'est désormais une association féministe qui regroupe tous les corps de métiers du vin : viticultrice, œnologue, consultante, communicante, chercheuse. Quant aux Z'Elles Gaillacoises, il s'agit d'un groupe de 30 vigneronnes et 4 non-vigneronnes (une œnologue, deux agents de voyages spécialistes de l'œnotourisme, et une consultante œnotourisme) qui organisent un week-end festif afin de récolter des fonds pour restaurer les pigeonniers qui caractérisent le vignoble du Gaillac.

Ainsi en croisant la veille et l'analyse documentaire, les entretiens semi-directifs et les enquêtes, avec ce matériau d'observation directe, cela nous permet de produire des données afin d'étayer ou d'infirmer mes hypothèses de départ. Enfin le choix des terrains d'études a été déterminant pour objectiver celles-ci.

Chapitre 5 - Les terrains de recherche

Les terrains d'étude



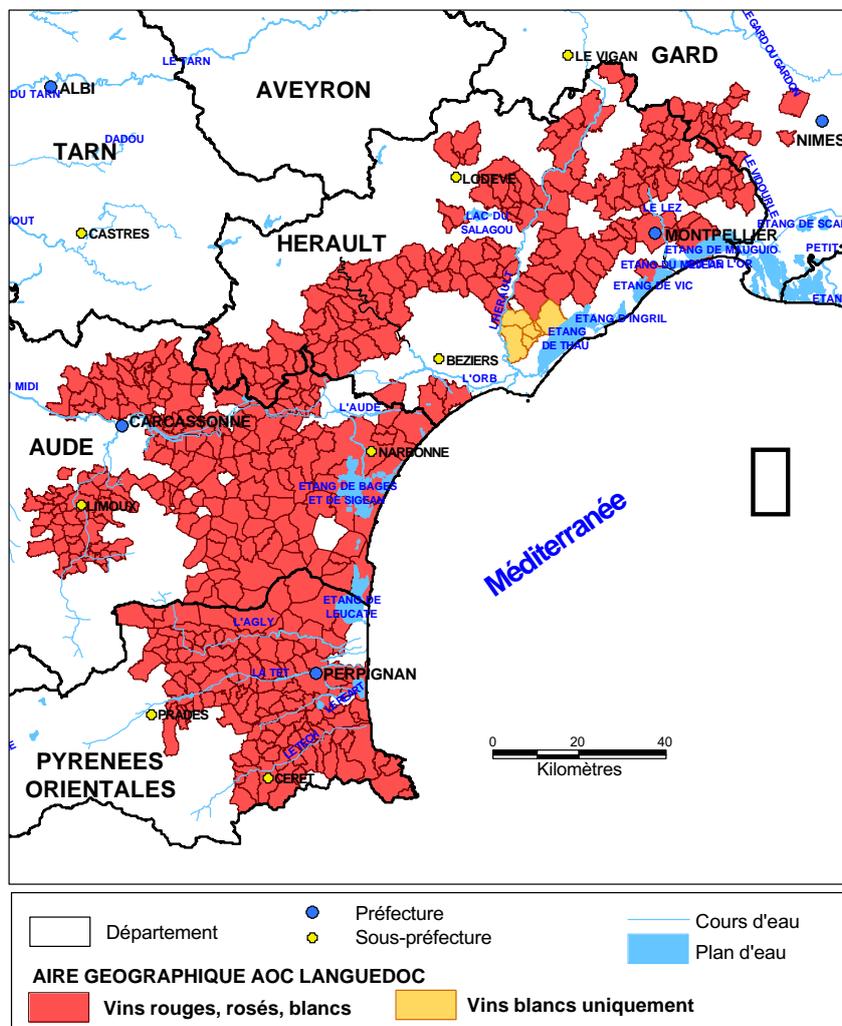
Carte 2 - Les terrains étudiés - version détaillée - Lisa Rossini pour France Gerbal-Médalle/ AOC Tourisme, 2019

Pour répondre aux hypothèses posées, trois terrains [Carte 2] ont été choisis :

- le vignoble AOP Gaillac,
- les vignobles de l'AOP Languedoc [Carte 3] et plus particulièrement les destinations Vignobles & Découvertes et les vigneron appartement au Club Œnotourisme du CRT Occitanie (anciennement Sud de France) [Annexe 5],
- et le vignoble de la DO Empordà (Espagne).



AIRE GEOGRAPHIQUE AOC LANGUEDOC



SOURCES : BDCARTO-IGN, I.N.A.O,12/2007

Carte 3 – Aire géographique de l'AOC Languedoc – INAO, 2007

Ils sont le fil conducteur de cette recherche, toutefois ce travail est largement complété par des observations dans d'autres vignobles français ou mondiaux, afin d'illustrer les pratiques existantes dans ce nouveau monde de l'œnotourisme.

Proximité et similitudes des terrains observés

Loin d'être arbitraire, ce choix s'est imposé pour deux raisons principales : proximité et similitude, bien que cette raison ne soit pas, de prime abord, évidente.

Proximité d'abord car les trois terrains sont relativement proches les uns des autres permettant de concilier la recherche terrain avec une vie professionnelle et familiale, mais également de faire de nombreux aller-retour tout au long de la thèse entre le terrain et la recherche documentaire pour suivre l'évolution de l'offre et de la demande œnotouristique au fil des ans.

Similitude car les trois terrains, s'ils sont bien évidemment différents en taille ont de nombreux points de convergences. Il y a deux vignobles de taille comparable, un en Catalogne et l'autre en Occitanie, plus précisément dans le Tarn, et le plus grand vignoble de France situé également en Occitanie qui s'étale sur les quatre départements du Gard, de l'Hérault, de l'Aude et des Pyrénées-Orientales. Ils présentent des logiques d'acteurs et des ambitions œnotouristiques semblables, c'est d'ailleurs pour cela que l'AOC Languedoc n'a pas été étudié dans son ensemble mais en privilégiant deux focales : les destinations Vignobles & Découvertes et les acteurs du Club Œnotourisme du CRT Occitanie.

Situés dans des zones à forte notoriété touristique (Empordà et la Costa Brava, Languedoc et les stations balnéaires du littoral Languedociens, Gaillac situé à mi-chemin entre la cité épiscopale d'Albi et le cœur historique de Toulouse), ils ne se sont pas toujours saisis, de manière collective, de cette opportunité de développement que représente le tourisme. Toutefois on constate depuis quelques années un vif intérêt pour l'œnotourisme, porté à la fois par les hommes et les femmes politiques locaux et régionaux qui y voient un vecteur de développement de l'attractivité territoriale, mais aussi par les instances viticoles. Celles-ci y perçoivent une

opportunité de développement commercial mais également un vecteur d'image positive pour la profession, notamment dans un contexte de défiance du consommateur vis-à-vis de la viticulture, défiance entretenue par des médias grands publics⁵⁴. Enfin, les structures institutionnelles du tourisme s'approprient également, sur les trois territoires étudiés, la structuration et la communication d'offres œnotouristiques. Ce faisant ces derniers diversifient leurs offres et répondent aux nouvelles attentes des touristes en matière de tourisme expérientiel. L'objectif étant d'assurer une meilleure « irrigation » du territoire touristique et d'augmenter le temps de séjour.

Par ailleurs, concernant la production viticole, ces vignobles présentent également des similitudes :

- Un travail mené et reconnu sur la qualité de leur production depuis près de quarante ans et qui connaissent désormais un renouveau qualitatif ;
- Une large gamme de vins proposés, allant du blanc au rouge en passant par les rosés et les effervescents ;
- Et une longue tradition des assemblages qui font la part belle à des cépages autochtones.

De plus ce sont des vignobles qui ont changé du tout au tout leur positionnement marketing et leur communication, profitant de leur proximité géographique avec des métropoles (respectivement Toulouse pour Gaillac, Montpellier pour Languedoc et Barcelone pour Empordà) pour rajeunir leur positionnement et redynamiser leurs ventes.

Enfin, les vignobles étudiés sont donc des vignobles parfois anciens, parfois récents, de grandes ou de petites tailles, pouvant présenter un nombre d'acteurs variable mais qui ont tous la particularité de ne pas bénéficier d'une notoriété spontanée dépassant leur zone de marché naturelle. Ce sont des vignobles qui ont le plus souvent mis en place des stratégies qualitatives de développement de la production mais aussi de préservation des paysages et de l'environnement [FABBRI, 2003] mais dont le consommateur final ne perçoit pas toujours le

⁵⁴ Cf. émission d'Elise Lucet, *Cash Investigation*. replay consulté le 5 septembre 2019 : https://www.francetvinfo.fr/replay-magazine/france-2/cash-investigation/cash-investigation-du-mardi-27-fevrier-2018_2620746.html

saut qualitatif. Ainsi ces territoires se saisissent de l'œnotourisme pour accroître, entre autres objectifs, leur notoriété⁵⁵.

Par ailleurs ces trois terrains privilégiés ont été tout au long de la thèse mis en perspective avec les destinations œnotouristiques, en France ou à l'international, visitées lors de déplacements privés ou professionnels afin de repérer les bonnes pratiques pouvant être transférées.

⁵⁵ Même si ce n'est pas là leur seul axe de développement pour atteindre cet objectif.

Chapitre 6 - Le vignoble de Gaillac

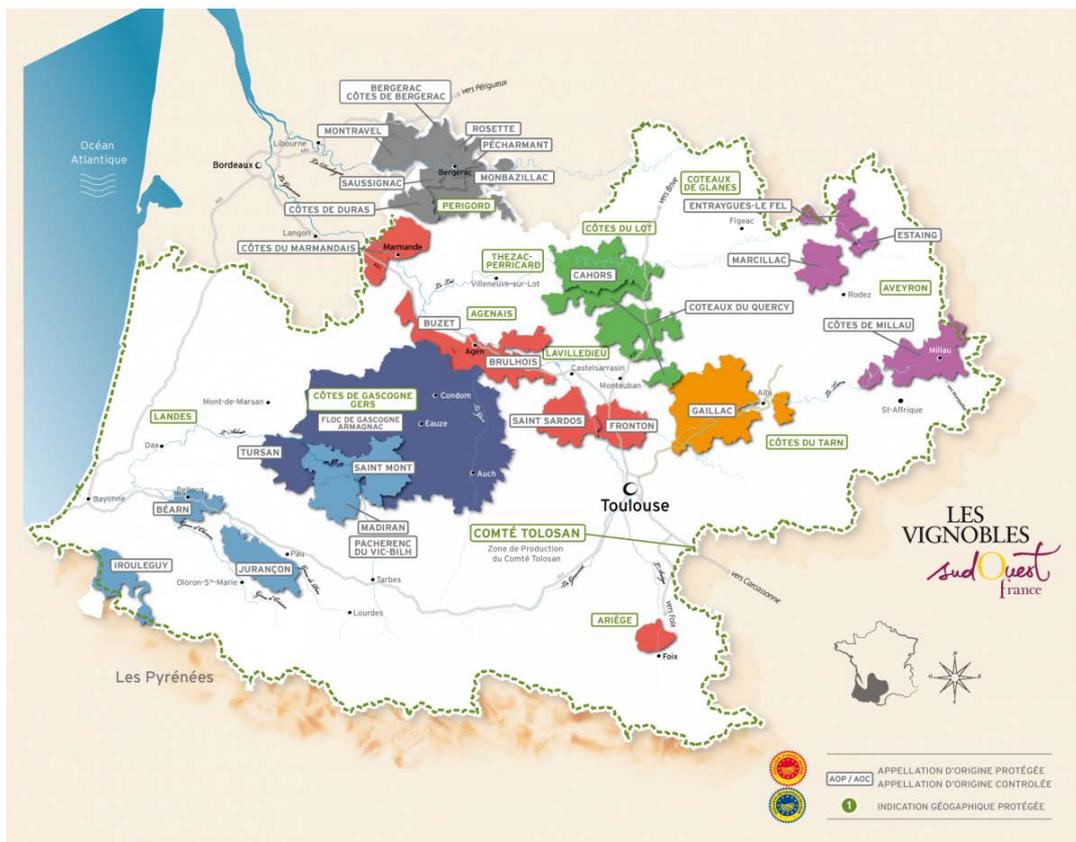
Le premier des terrains présenté ici est assurément celui que nous connaissons le mieux, de par notre proximité géographique (Albi n'est distante que de 25 km du cœur du vignoble) et parce qu'il est depuis dix ans un terrain professionnel privilégié.

Présentation du vignoble

Le vignoble de Gaillac est situé à 50 km à l'est de Toulouse dans le département du Tarn. Il est quasi-intégralement situé dans la 3^e communauté d'agglomération du département, Gaillac-Graulhet Agglomération, créée au 1er janvier 2017 qui réunit 63 communes et près de 70 000 habitants. Anciennement en Midi-Pyrénées où il était l'une des plus grandes⁵⁶ appellations de l'interprofession des Vins du Sud-Ouest⁵⁷ il est désormais situé administrativement au cœur de la plus grande région viticole de France : l'Occitanie. Il n'en demeure pas moins que Gaillac reste sous la bannière des vins du Sud-Ouest. Aujourd'hui, les vignobles du Sud-Ouest [ci-dessous] s'étendent sur 500 kilomètres entre l'Aveyron et le Pays Basque sur une diagonale suivant, peu ou prou, la *Via Podiensis* des chemins de St Jacques, bien qu'à ce jour aucune certitude scientifique ne vienne corroborer une diffusion du vignoble par ou pour les pèlerins. Un autre axe de développement, plus certain celui-ci, s'étire d'est en ouest, le long de la Garonne et de ses affluents pour rejoindre les places de ventes de Bordeaux dans un premier temps à partir du mariage d'Aliénor d'Aquitaine avec Henri II Plantagenet au XIII^e siècle, et via le Canal du Midi, le port de Sète à partir du XVIII^e siècle.

⁵⁶ En superficie plantée

⁵⁷ I.V.S.O. Cette interprofession regroupe 17 AOC et 12 IGP



Carte 4 - Les vignobles du Sud-Ouest - IVSO, 2015

Au cœur de ce bassin viticole, l'appellation Gaillac occupe une place centrale, car elle est à la fois à proximité de deux voies jacquaires (Podiensis et Tolosana), mais aussi traversée par la rivière Tarn. Bénéficiant d'une dynamique territoriale impulsée notamment par l'ouverture, en 1992, de l'Autoroute A68, qui traverse d'est en ouest le territoire mais aussi par la voie SNCF Toulouse-Albi-Rodez, le vignoble bénéficie d'un fort potentiel touristique. Patrimoine bâti (les bastides et villages de caractère pigeonniers, ...), paysages diversifiés (13 entités paysagères distinctes), patrimoine naturel (forêt domaniale de Grésigne « plus grande chênaie du sud-ouest de la France⁵⁸ », forêt de Sivens...), structures d'accueil (près de 400 hébergements), produits du terroir, circuits de randonnée pédestre et cycliste sont autant d'atouts touristiques de ce territoire. Située à proximité immédiate de Grands Sites d'Occitanie⁵⁹ (bassins de clientèle touristique) et de 4 sites reconnus par l'UNESCO⁶⁰, l'activité touristique y est une activité économique à part entière, générant plus de 3 millions d'euros de chiffre d'affaire estimé. En

⁵⁸ Source : <https://www.chasse.onf.fr/domaine/foret-domaniale-de-gresigne/> consulté le 9 mars 2019

⁵⁹ « Toulouse », « Bastides et Gorges de l'Aveyron », « Cordes et les cités médiévales » & « Albi »

⁶⁰ La Cité Épiscopale d'Albi, le Canal du Midi, la Cité de Carcassonne & les Chemins de St Jacques

effet la taxe de séjour, mise en place en 2006 et perçue par le syndicat de Pays permet de collecter environ 70 000 € par an, ce qui représente plus de 101 000 nuitées. Toutefois, ce territoire connaît un tourisme diffus et de court séjour, voire de passage, ce qui implique de coordonner les actions afin de proposer aux visiteurs un séjour plus long.

De plus l'appellation Gaillac est une très ancienne appellation comme en atteste Roger Dion (1959), qui le cite comme un « *avant-poste de la viticulture de la Narbonnaise* » et ce avant l'empereur romain Auguste. S'il est avéré que l'on retrouve des traces de l'activité vitivinicole en Gaillacois dès le II^e siècle avant JC, notamment grâce aux fouilles archéologiques menées autour du site de poterie sigillés de Montans, il n'en demeure pas moins que la présence de la vigne est attestée dans la région depuis des temps plus anciens encore. On trouve notamment en forêt de Grésigne, en bordure du vignoble la présence très ancienne de *vitis vinifera* sauvage. Les celtes qui vivaient là s'en servait alors pour élaborer une boisson fermentée. Après la chute de l'Empire romain, le vignoble périclita, arraché ou brûlé par les razzias barbares. Les moines le réhabilitent à partir de l'an 900. D'après J.-L. Riol (1910), un des premiers actes officiels mentionnant le vignoble est une donation par l'archidiacre Bernassert de divers « crus » des environs de Gaillac aux chanoines d'Albi, datant de 920. Toutefois, c'est autour de l'an mil que le vignoble se dessine véritablement sous l'impulsion des moines de l'Abbaye de Saint-Michel de Gaillac. Les moines auront à cœur de développer une économie prospère mais aussi de préparer l'avenir de leurs vins en travaillant sur l'amélioration des méthodes de cultures et de vinifications et en établissant un « *cahier des charges des plus stricts et des plus organisés de France : interdiction de mélanger les vins avec des vins « étrangers », taille règlementée, ban des vendanges, défense de fumer les vignes, organisation du temps de travail...* ».

Ce cahier des charges a longtemps été utilisé dans le vignoble, et explique peut-être que celui-ci ait perduré plus que ses voisins après le phylloxéra, au niveau des vins blancs sucrés du moins. Ainsi Gaillac fut une des plus ancienne AOC viticoles de France : 2 février 1938 (soit trois ans seulement après la création de l'INAO) pour les vins blancs, et 1970 pour les vins rouges.

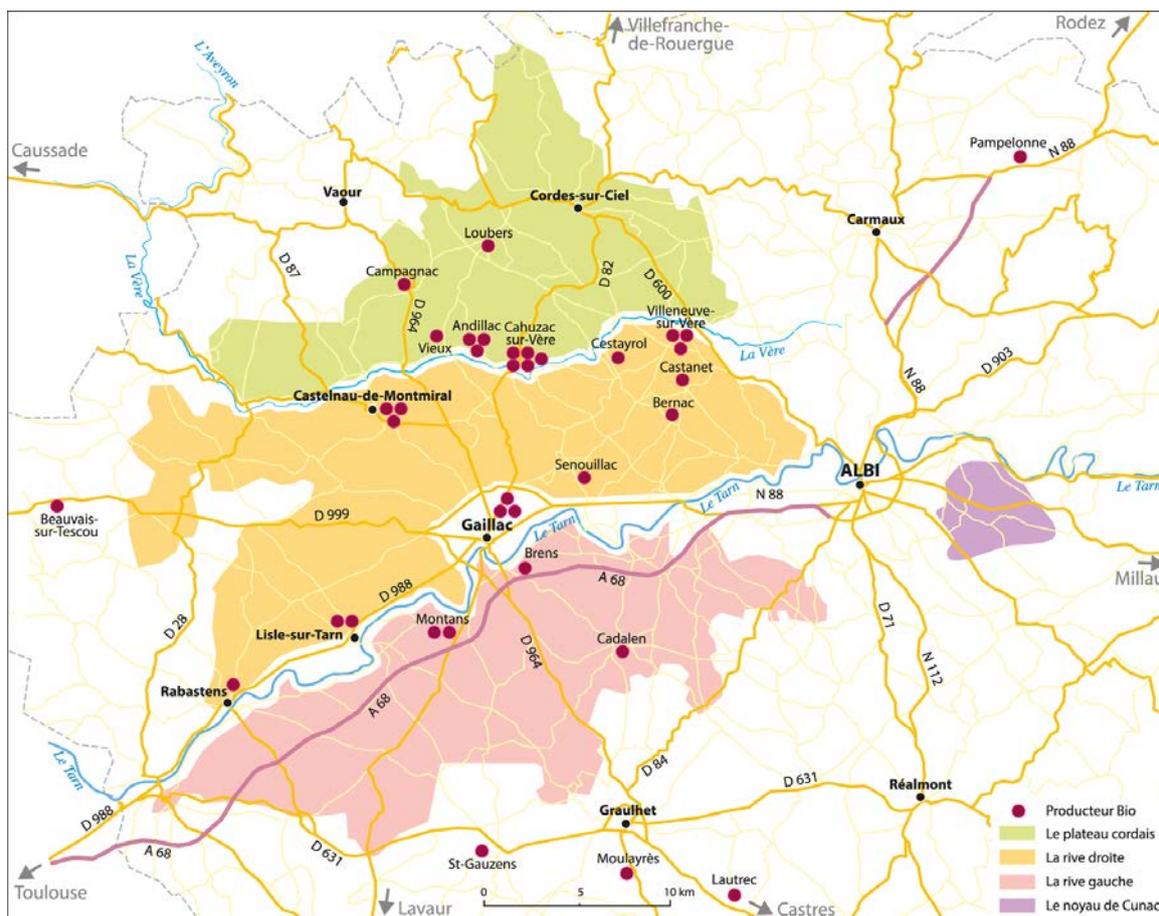
Les vins de Gaillac acquièrent au cours du moyen-âge une notoriété jusqu'en Angleterre et en Hollande, où ils sont acheminés via le Tarn et le port de Bordeaux. Conscients de la qualité de

leurs vins, les consuls de Gaillac estampillent leurs futailles d'une marque à feu représentant un coq, protégeant ainsi de toute pratique frauduleuse les vins alors dénommés « vins du coq ». Les guerres avec l'Angleterre et la Hollande, au cours des XIV^{ème} et XV^{ème} siècles, ont pour conséquence un saccage du vignoble par les mercenaires. En 1789, le domaine de l'abbaye Saint-Michel est vendu par les révolutionnaires. De nombreux paysans achètent une petite parcelle, une partie tout aussi importante du vignoble échoit à quelques bourgeois et aristocrates. Les caves de l'abbaye sont reprises par des négociants. Les guerres de la Révolution puis du premier Empire saignent les campagnes de leur jeunesse mais ouvrent des marchés avec la fin des barrières douanières intérieures. Un commerce s'établit avec Paris, conforté par l'arrivée du chemin de fer à la fin du XIX^{ème} siècle, sonnait le glas de l'activité portuaire de Gaillac, Lisle-sur-Tarn et Rabastens. La crise du phylloxéra touche le vignoble vers la fin des années 1870, soit assez tardivement au regard de la situation des vignobles voisins notamment du haut et du bas Languedoc. Après le phylloxéra, le vignoble est replanté essentiellement avec le cépage Mauzac pour les vins blancs et divers cépages pour les vins rouges, tout en préservant les cépages historiques. L'abbaye Saint-Michel devient la première cave coopérative de mise en bouteilles et de vente en 1903. Le syndicat des vigneron du gaillacois est fondé le 20 juin 1923. Après-guerre, la coopération se développe avec la construction de 3 caves coopératives de vinification (Labastide-de-Lévis en 1949, Rabastens et Técoü en 1953). Le gel de 1956 atteint gravement le vignoble. Néanmoins, l'activité viticole se maintient avec un souci de recherche de la qualité, notamment pour les vins rouges et rosés. Ainsi, en 1970, le droit à l'appellation d'origine contrôlée est reconnu pour ces derniers. Depuis les années 1980, alors que la surface totale du vignoble tarnais diminue, la proportion des volumes produits en appellation d'origine contrôlée Gaillac augmente. La majorité de la production est commercialisée en bouteille.

L'aire de l'AOC « Gaillac » s'étend sur un ensemble de 73 communes dans le département du Tarn. Gaillac constitue la ville principale du vignoble. Le vignoble Gaillacois peut jouir d'une grande diversité de cépages et de vins produits en découlant : vins blancs, rouges et rosés, vins tranquilles ou mousseux ou encore vins perlés et selon la « méthode ancestrale ». Plus au Sud, s'étend l'aire IGP « Côtes du Tarn ».

De l'est d'Albi jusqu'à Saint-Sulpice, et de Graulhet à Cordes-sur-Ciel, les vignes courent le long des deux rives du Tarn et présentent quatre types de terroirs bien distincts (RIOL, 1910 ROUVELLAC, 2008) [ci-dessous] :

- Terrasses de la Rive Gauche (en rose sur la carte) : zone s'étendant sur 30 km d'est en ouest entre Couffouleux et Florentin, d'une altitude moyenne de 115 mètres environ. Ce sont des terrasses alluviales de la Vallée du Tarn, avec un sous-sol profond et bien drainé dû à la présence de plusieurs mètres de sable, galets et graves (ou boubènes) ;
- Coteaux de la Rive Droite (en ocre sur la carte) : c'est la zone la plus vaste, elle s'inscrit le long du Tarn entre Castelnau-de-levis (aux portes d'Albi) à Rabastens, et plus au nord jusqu'à la Vère, limite du plateau Cordais. Il s'agit là de sols de coteaux vallonnés, majoritairement orientés sud-est et sud-ouest, argilo-calcaires ;
- Plateau Cordais (en vert sur la carte) : il s'agit de la partie la plus au nord de l'appellation et de la plus haute, entre 200 et 300 mètres d'altitude. Elle est bordée au sud par la vallée de la Vère, à l'ouest et au nord par la forêt de Grésigne et à l'est par la D27. L'exposition est à dominante sud, le sol y est calcaire et peu profond. La période d'ensoleillement y est plus longue et permet de compenser l'altitude ;
- Noyau de Cunac (en violet sur la carte) : situé à l'est de la ville d'Albi, cette zone est principalement marquée par la production du Gaillac primeur. Le sol est constitué majoritairement de schistes reposant sur des argiles à graviers.



Carte 5 - Vignoble de Gaillac, « Les viticulteurs bio dans les terroirs de Gaillac » - Michaël Pouzenc et Jean-Louis Vincq, 2013

Terroirs et paysages du Gaillacois

Cette division a été mise au point par J-L Riols au début du XXe dans le cadre de la construction d'une appellation d'origine contrôlée (AOC) Gaillac se démarquant de Bordeaux, dans laquelle n'apparaissait pas le noyau de Cunic. Elle a été maintenue au fil des ans et reprend trois⁶¹ macro-unités de paysages :

- Les collines et plateaux autour de Cordes-sur-Ciel et de la Grésigne
- Les côtes (ou cuestas, talus) assurant la transition entre le plateau et la plaine du Tarn
- Les terrasses de la plaine du Tarn en rive gauche

⁶¹ Nous ne reprendrons ici que trois des quatre terroirs car le noyau de Cunic représente une part très modeste du vignoble tant par sa superficie plantée que par sa particularité concernant l'encépagement quasi-exclusivement en Gamay.

Ces trois entités paysagères se distinguent par leur géomorphologie mais également par leurs caractères pédologiques. Chacun des trois terroirs, chaque ensemble paysager, comporte des caractéristiques topographiques et pédologiques particulières amenant à cultiver la vigne de manière différente comme à en produire des vins de nature très diverses.

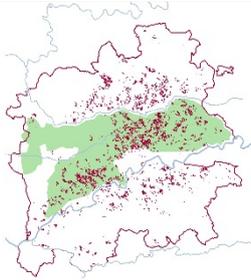
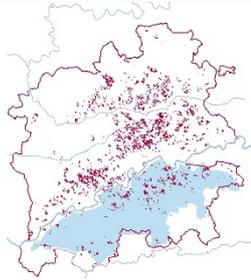
	Plateau Cordais	Rive droite	Rive gauche
			
Topographie	Collines et plateaux	Coteaux	Terrasses alluviales
Composition du sol	Calcaire	Terre argilo-calcaire	Galets
	Marnes	Molasses	Sable
		Grès sableux ⁶²	Graviers

Figure 9 - Caractéristiques topographiques et pédologiques des 3 terroirs principaux de l'AOC Gaillac - LR et FGM, AOC Tourisme, 2019

Ce distinguo porte l'ossature de paysages atlantiques où des influences latéméditerranéennes se font sentir dans les températures et les précipitations. L'influence océanique est marquée en hiver et au printemps avec des précipitations relativement fréquentes et des températures douces. L'influence méditerranéenne est plus prégnante en été et à l'automne où l'élévation des températures est nette et les précipitations faibles, notamment au mois de juillet (INAO). La pluviométrie annuelle varie en moyenne entre 700 millimètres et 800 millimètres. Les vents d'Ouest sont dominants. Le vent d'Autan, chaud et sec, souffle généralement avec une forte intensité par périodes de 3, 6 ou 9 jours (INAO).

Cette même influence climatique détermine la végétation, naturelle et plantée, et le bâti. En effet, les matériaux de construction, directement puisés dans l'environnement local, reflètent à merveille cette diversité géologique. La brique domine aux environs de Gaillac où la terre de

⁶² Les « premières côtes » se distinguent du reste de la rive droite par la présence de grès sableux voire graveleux. « Ces coteaux forment un arc de cercle ouvert sur la vallée et orienté vers le Sud Sud-Est » (INAO)

type argilo-calcaire est la plus présente. Plus on chemine en direction de Cordes-sur-Ciel, plus on aperçoit des constructions de pierres blanches et lumineuses évoquant le plateau calcaire sous-jacent. La vigne se concentre davantage sur la rive droite mais elle reste encore relativement présente sur l'ensemble des unités paysagères. Elle s'accorde avec des paysages remarquables surtout dans les « premières côtes ».

Rive gauche, les terrasses du Tarn donnent ici des paysages plans et uniformes, où la vigne est souvent remplacée par les bois, les cultures de plein champ et la périurbanisation industrielle, commerciale et pavillonnaire de Gaillac voire même lointainement de Toulouse. Le bâti ancien est parfois peu rénové mais il peut se rencontrer en bordure de vignes et apporter un cachet intéressant aux paysages. En revanche on trouve très souvent du bâti rénové ou récent, crépit dans des tons brique ou calcaire.



Photo 1 - Domaine à Cadalen, vignoble de Gaillac, FGM, 2012

Les plateaux de Cordes-sur-Ciel et les bordures de la forêt de la Grésigne ensuite : la vigne y constitue de très beaux aplats continus parfois, légèrement collinaires, mélangée aux bois et aux cultures de plein champ. Le morcellement parcellaire donne de la vigueur au paysage et rompt avec la monotonie. De beaux ensembles se retrouvent dans le secteur d'Andillac et ses communes limitrophes par exemple, où les plateaux, tantôt dominés par le blanc des calcaires crayeux, par le rouge des calcaires argileux de l'ère Tertiaire, sont aussi viticoles. Les parcelles plantées se situent alors généralement autour de hameaux ou de villages rénovés (du moins en partie). Les tuiles orangées et les clochers mur des églises dégagent un cachet architectural pouvant se mélanger harmonieusement à la vigne, noire de ces seps sur fond blanc ou rouge en hiver et au printemps, verte de son feuillage le reste du temps. Ces paysages donnent alors une idée un peu rêvée de l'abbaye et de ses dépendances accolées aux vignes.



Photo 2 -Dans le Vignoble de Gaillac, photothèque Tarn Tourisme @DominiqueVIET

Le fond paysager du gaillacois réside dans la troisième unité, intercalée géographiquement et topographiquement entre les deux autres, le paysage associé aux côtes. Le principal front de côte, ou talus, marquant le paysage à cet endroit se suit tout le long du chemin Toulze, antique route entre Albi et Toulouse et parallèle à l'ancienne route nationale 88. Ce talus, très souvent viticole, assure la liaison entre de bas plateaux et les hautes terrasses de la vallée du Tarn, eux aussi viticoles. Les vignes globalement bien exposées ici au Sud Sud-Est, se répartissent entre du bâti rénové et soigné, aux couleurs vives annonçant ou prolongeant, au choix, les nuances de jaune, rose, orange, rouge des briques et des tuiles construisant et couvrant Albi, Gaillac, Toulouse, Montauban, toutes les bastides et tous les bourgs qui bordent la vallée du Tarn. À ce bâti typique s'adjoignent très souvent des parcs arborés, des allées, constitués de platanes et de pins parasols remarquables, parfois centenaires. Ces pins parasols, le plus souvent seul ou par deux devant une propriété, signalaient autrefois la tolérance religieuse, l'hospitalité, la solidarité des maisons réformées, tradition inspirée par les encore plus lointains Cathares du Moyen Âge. À ceci s'ajoutent souvent des plantations ou des allées de cyprès cièrges, donnant les jours de luminosité où souffle le vent d'Autan, et ils sont nombreux dans le Gaillacois, une touche tout à fait florentine ou toscane à ces paysages viticoles. L'observateur peut se sentir proche de Sienne et de cette douceur que décrivait déjà Lamartine, comparant l'Albigeois au Nord de l'Italie.



Photo 3 - Lisle-sur-Tarn (Tarn), château viticole dit château de Gineste ou château de Sours / Référence : IVR73_20118150580NUCA - La façade sud. - Poitou, Philippe, @ Conseil général du Tarn ; @ Inventaire général Région Midi-Pyrénées, 2011

Les vins de Gaillac

Enfin une des particularités du vignoble réside dans sa très grande diversité ampélographique : sept vins et de nombreux cépages autochtones. Les vins d'abord, on vinifie en Gaillac AOC en blanc, sec, doux et vendange tardive, en rouge, tradition et vieillit en fût et en rosé. On vinifie également des vins primeurs, sur la base principalement du cépage Gamay. On y trouve également des vins perlés et des effervescents. Les vins perlés sont issus d'une « erreur » ou d'un « hasard », créés dans les années 1950, ils obtiennent l'AOC en 1957. Il s'agit d'un vin blanc sec qui présente de fines « perles ». Les effervescents quant à eux sont élaborés par une vinification en méthode ancestrale. C'est une méthode plus ancienne que la méthode de vinification traditionnelle des vins de Champagne. Auger Gaillard (1530-1593), poète de langue d'Oc, évoque le vin de « Gaillac » en ces termes : « *Lo bi qu'éro picant et sautabo dins lou veyre* » (le vin qui pétillait et sautait dans le verre). Limoux et Gaillac se disputent depuis près de 1000 ans la paternité de cette méthode, qui est en fait universelle viticolement parlant.

Pour élaborer ces vins, le cahier des charges de l'AOC Gaillac⁶³ privilégie l'assemblage :

⁶³ Source : <https://www.inao.gouv.fr> consulté le 10 mai 2019

- Pour les vins blancs de Len-de-l'el, Mauzac, Mauzac rose, muscadelle et en cépages secondaires Ondenc et Sauvignon ;
- Pour les vins rouges de Duras, Fer Servadou (ou Brauacol) et Syrah. Les cépages accessoires pouvant être du cabernet-sauvignon, du Cabernet franc, du Gamay, du Merlot et Prunelart (ou Prunelard) ;
- Pour les effervescents bénéficiant de la mention « méthode ancestrale » ils sont issus des cépages de Mauzac et Mauzac rose ;
- Enfin les vins blancs doux bénéficiant de la mention « vendanges tardives » sont issus des cépages Len-de-l'el, Ondenc, avec comme cépages complémentaires et accessoires la Muscadelle, le Mauzac et le Mauzac rose.

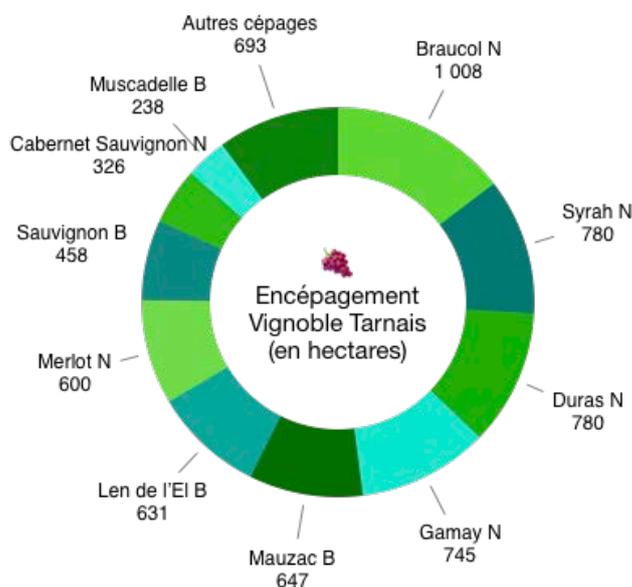


Figure 10 - Encépagement du vignoble tarnais. Source IVSO-chiffres clés 2018 - FGM, 2018

Il est intéressant de souligner que depuis juin 2017 l'INAO a entériné la modification du cahier des charges, demandée par l'appellation Gaillac, permettant un renforcement des cépages principaux dans les assemblages, pour plus de typicité. La proportion de cépages secondaires autorisée passe de 50 à 30 %. De plus un cépage ancien, dit « accessoire », le Prunelart est désormais inscrit comme cépage principal. Présumé disparu au début du XXe siècle, ce n'est

que dans les années 1990 que le Prunelart est remis en culture par des vigneron locaux. Le cahier des charges modifié de l'AOP Gaillac permet également aux vignerons, dès le millésime 2017, de réaliser des vins rouges en mono-cépage avec Brauacol, Duras et Prunelart.

Cette diversité de cépages, de vinifications, de terroirs mais aussi cette histoire longue fait que le vignoble de Gaillac possède de nombreux atouts pour se raconter auprès des œnotouristes. Ce sont également des caractéristiques que partage notre second terrain d'étude, le Languedoc.

Le tourisme en Gaillacois

D'un point de vue touristique le vignoble du Gaillac représente dans le département du Tarn une part importante du Tourisme, même si celui-ci est marqué par la prééminence de la ville d'Albi, dont le cœur de ville est inscrit sur la liste des biens par l'UNESCO depuis 2010.

Il faut noter qu'il n'existe pas d'observatoire de la consommation œnotouristique dans la communauté d'agglomération Gaillac-Graulhet, toutefois à la vue de l'offre touristique et de la présence forte du vignoble sur le territoire, on peut supposer que les visiteurs du territoire « consomment », visitent ou tout du moins voient les paysages du vignoble et goutent les vins du cru.

Partant de ce constat, les chiffres donnés par l'observatoire du Comité Départemental du Tourisme nous permettent de comprendre le poids du tourisme dans le vignoble et de le comparer par exemple à ceux de l'agglomération voisine. Ainsi l'Office de Tourisme du Pays des Bastides et Vignoble du Gaillac, comprenant sept bureaux d'information touristiques⁶⁴ repartis dans le vignoble, a accueilli 93 500 visiteurs en 2017⁶⁵ contre 239 774⁶⁶ à Albi⁶⁷. Le déséquilibre de la fréquentation s'explique non seulement par l'offre culturelle et patrimoniale de la ville préfecture mais également parce que la cité est souvent le point d'entrée du territoire. En effet, les visiteurs ne repassent pas obligatoirement dans d'autres bureaux d'informations touristiques du département lors de leur séjour, ce qui peut expliquer le différentiel de fréquentation entre les deux OT. Concernant les sites visités, le bilan 2018 ne mentionne aucun

⁶⁴ Un accueil « Hors les murs » en 2CV est également assuré par le personnel de l'OT

⁶⁵ Source CDT Tarn

⁶⁶ Source OT Albi : <https://www.albi-tourisme-pro.com/votre-office/observatoire/> consulté le 19 octobre 2019

⁶⁷ Il y a un seul bureau d'information touristique dans l'agglomération albigeoise.

site œnotouristique ayant accueillis plus de 65 000 entrées, le top 5 fait état de sites patrimoniaux comme le chœur de la Cathédrale Ste Cécile, de musées tels le Musée Toulouse-Lautrec ou de sites de loisirs ludiques comme le centre aquatique Atlantis⁶⁸ ou celui de l'Archipel⁶⁹. La seule donnée œnotouristique que nous ayons est celle de la Cave Coopérative de Técou qui fait état de 10 051 entrées en 2018, sur le même territoire, le Jardin des Martels⁷⁰ accueille quant à lui 53 625 personnes par an [Carte 6]. Il est difficile de comparer bien évidemment les deux sites, même s'ils sont dans la même communauté d'agglomération, car leur contenu n'est pas semblable : l'un propose une visite dégustation de vins et l'autre la visite d'un parc remarquable agrémenté d'une mini-ferme, d'un labyrinthe végétal et de plusieurs espaces spécialement aménagés pour les familles. On peut en revanche comparer les résultats de la Cave de Técou avec ceux du musée de l'Art du Sucre et du Chocolat à Cordes sur Ciel ou des salaisons Oberti à Lacaune-les-Bains : 14 157 entrées pour le premier, soit un chiffre proche de ceux de la Cave bien que le musée de l'Art du Sucre et du Chocolat soit situé dans la deuxième ville touristique du Tarn et 6 953 avec les Salaisons Oberti qui sont en revanche très éloignés des villes les plus touristiques du Tarn. Ainsi la fréquentation de ces trois sites nous permet de voir que les produits gourmands – vin, chocolats, salaisons – ont une clientèle sensiblement égale (dans une fourchette de 6 900 à 14 150 entrées/an) qui demeure très loin des sites patrimoniaux, culturels et/ou ludiques approchant ou dépassant les 65 000 visiteurs/an⁷¹.

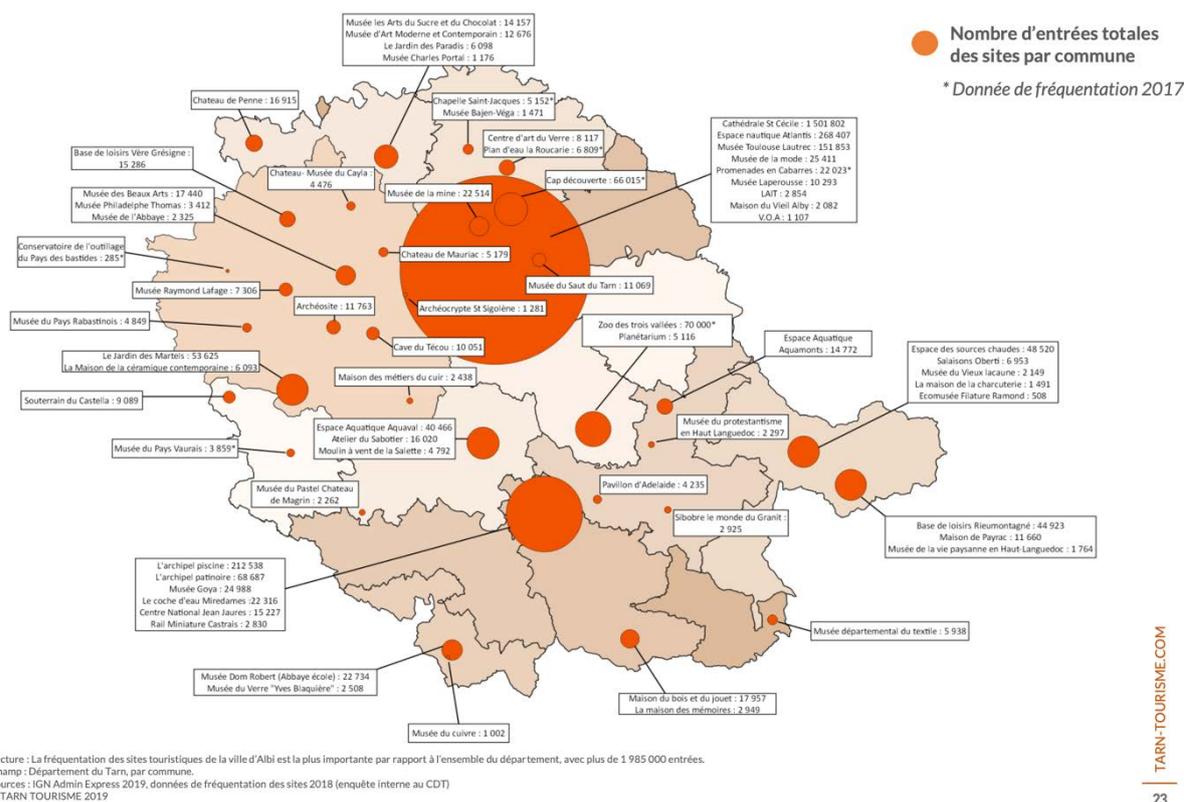
⁶⁸ Les 3 sites étant d'ailleurs à Albi.

⁶⁹ Seul site non Albigeois du top 5

⁷⁰ Site de visite labellisé Jardin Remarquable

⁷¹ Et encore plus loin de la fréquentation de la Cathédrale d'Albi estimé à plus de 1 500 000 personnes (Chiffres CDT Tarn)

Poids de la fréquentation 2018 des sites touristiques du Tarn



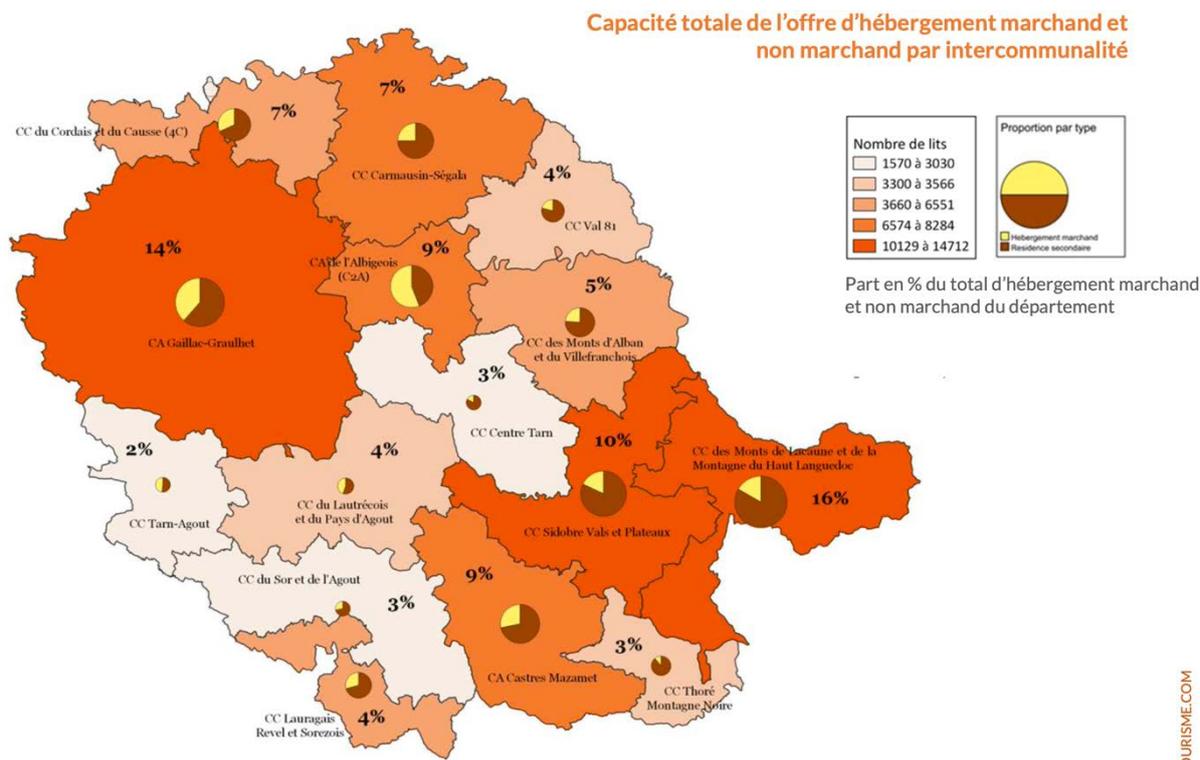
Carte 6 - Poids de la fréquentation 2018 des sites touristiques du Tarn - extrait de « l'Atlas du Tourisme du Tarn 2019 », CDT Tarn, 2019

Enfin pour comprendre le poids du tourisme et de l'œnotourisme dans cette zone il convient également de prendre en considération que le vignoble de Gaillac⁷² représente 14% des hébergements touristiques, marchands et non marchands, du Tarn : soit 1/3 d'hébergements marchands pour 2/3 d'hébergements non marchands (résidences secondaires principalement) et plus de 10 000 lits touristiques, bien devant l'offre présente dans la Communauté d'Agglomération de l'Albigeois [Carte 7]. Toutefois la part de l'hébergement marchand est plus forte dans cette dernière.

Ainsi on peut constater que le poids du tourisme est non négligeable dans le vignoble, même s'il est difficile de savoir quel est le poids réel de l'œnotourisme dans celui-ci. On constate également à l'observation des chiffres du tourisme Tarnais que celui-ci est fortement impacté par la ville d'Albi qui présente une offre patrimoniale reconnue internationalement.

⁷² Plus exactement la Communauté d'Agglomération de Gaillac-Graulhet

Nous retrouverons dans les autres terrains étudiés cette disparité entre la fréquentation des vignobles (lorsque les chiffres existent) et les villes ou sites touristiques majeurs situés dans leur périmètre ou en bordure.



Lecture : La CC des Monts de Lacaune et de la Montagne du Haut Languedoc dispose de 16% de l'hébergement total du Tarn (marchand et non marchand). L'hébergement non marchand représente les 3/4 de l'hébergement du territoire.
 Champ : Département du Tarn, par EPCI.
 Sources : IGN Admin Express 2019, Insee Recensement de la population 2017, ATHPA 2016-2017, Apidae 2019 (Concerne toute l'offre saisie par les OT sur la base Apidae).
 © TARN TOURISME 2019

TARN-TOURISME.COM

Carte 7 - Capacité totale de l'offre d'hébergement marchand et non marchand par intercommunalité - extrait de « l'Atlas du Tourisme du Tarn 2019 », CDT Tarn, 2019

Chapitre 7- Le vignoble du Languedoc

Le second terrain a été étudié de manière moins systématique, car sa superficie de plus de 245000 hectares en fait le plus grand vignoble du Monde. Toutefois, en raison de liens professionnels, mais aussi de nombreuses visites dans les vignobles et de rencontres avec des vignerons et des professionnels du tourisme nous ont amené à observer ce territoire d'une manière plus *systémique* qu'*analytique*, et en prenant comme focale initiale le tourisme viticole. C'est donc avec une approche holistique que nous avons observé l'offre et la demande œnotouristique du territoire ainsi que les valeurs qui sous-tendent les discours professionnels des acteurs en présence.

Présentation sommaire du vignoble du Languedoc

Le vignoble du Languedoc s'étire le long du littoral méditerranéen sur 4 (voire 5) départements : le Gard, l'Hérault, l'Aude, une partie des Pyrénées-Orientales et moins de 15 hectares plantés dans le sud de la Lozère. Située en dans la partie est de la région Occitanie, il compte près de 245 000 ha⁷³ plantés soit un peu plus de 30% du vignoble français. C'est à ce jour le plus grand vignoble de France mais également du monde.

C'est également un des plus vieux vignobles de France dont l'histoire remonte à la présence des Grecs mais plus largement des Romains lors de la création de la province Narbonnaise. Tout au long de l'Antiquité et du Haut Moyen âge les vins du Languedoc sont obtenus par la méthode du passerillage et sa consommation restera très locale. Il faudra attendre le XVIIème siècle et la construction du Canal du Midi pour que la région s'ouvre économiquement au reste de la France mais également au monde, donnant ainsi de nouveaux marchés aux vins du Languedoc. De même le développement des chemins de fer, au XIXe siècle, permirent d'expédier plus facilement du vin aux mineurs et ouvriers du nord de la France notamment. Ce fut la période de plus grande prospérité du vignoble languedocien. Le phylloxéra mit un coup d'arrêt à l'expansion des marchés du Languedoc en détruisant l'intégralité du vignoble. De cette crise découla une frénésie de replantation à l'aide des nouveaux plants sur porte-greffe américains. Cette reconstruction du vignoble couplés aux progrès techniques (mécanisation) entraîna une surproduction due notamment aux vignerons languedociens qui se préoccupèrent

⁷³ Chiffres 203-2015 – DRAAF Occitanie :

http://draaf.occitanie.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/p_chiffres_cles_vitilr_potentiel_prod_2015-03-24_cle814b11.pdf consulté le 20/10/2019

moins de la qualité des cépages plantés que de leur quantité et des rendements élevés. Le vignoble languedocien produit alors le plus gros volume de vin de table au niveau national. La chute des cours, au début du XX^{ème} siècle, ajoutée à une fraude qui organise des marchés parallèles de « vins à sucre » (fabriqués notamment, bien que la loi ne l'interdise, à base de sucre de betterave) et de vins trafiqués (chaptalisation abusive au moment des vendanges) va entraîner les révoltes de 1907. Toute la région s'est alors soulevée et soudée pour sauver sa culture, son savoir-faire et surtout son gagne-pain. Cette révolte trouve un porte-voix en Jaurès, député du Tarn (département voisin). Ainsi en 1910, une fois la fraude réprimée, la défense de la qualité officialisée, la coopération organisée et la surproduction momentanément endiguée par des récoltes moindres, la viticulture languedocienne fut relancée. Depuis le début des années 1980, le vignoble languedocien connaît un grand remaniement qualitatif. *« Trop cantonné jusque-là à sa mauvaise réputation, le Languedoc se réapproprie son terroir et entreprend une restructuration générale de son vignoble. A côté d'un arrachage massif des plants de vignes, les cépages typiquement méditerranéens sont développés en parallèle d'une réadaptation des cépages traditionnels et une optimisation de leur culture. Dès 1975, la sélection et des recherches sur la caractérisation des terroirs sont entreprises en Languedoc, accompagnées de recherches sur les modes de conduite des vignes, la maîtrise des rendements et de la vinification. Cette stratégie qualitative de restructuration du vignoble languedocien aboutit à la classification progressive de ses terroirs en diverses Appellations d'Origine Contrôlée, garantes de la qualité et de l'authenticité des vins désormais offerts à des consommateurs nationaux et mondiaux de plus en plus exigeants et avides de qualité et d'originalité. »*⁷⁴

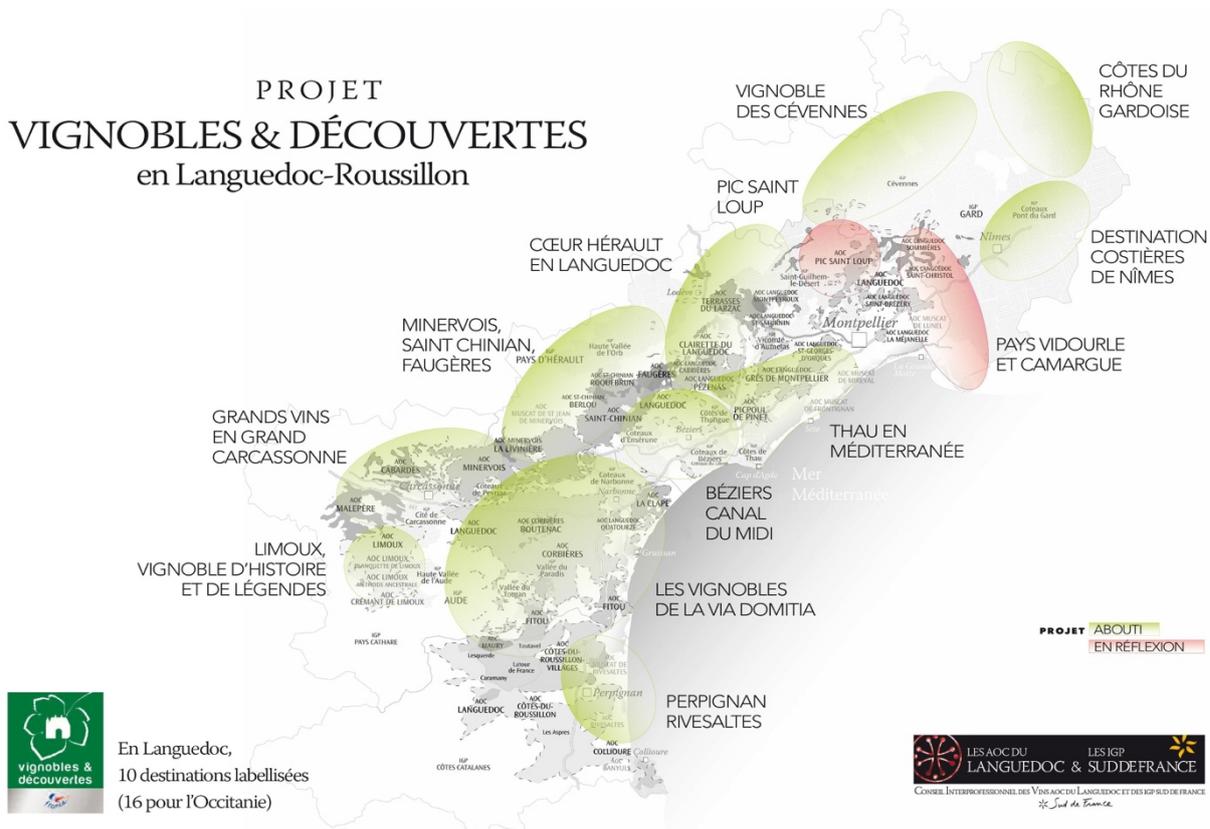
Face à la pluralité des acteurs en présence, notamment dans le monde viticole, 2 interprofessions⁷⁵, 21 AOC dont 13 dénominations régionales, 3 IGP départementales, 16 IGP Sud de France ainsi que l'IGP vins de Pays d'Oc, (qui représente à elle seule 20 000 vigneron), nous avons orienté nos recherches sur les acteurs de l'œnotourisme et plus précisément sur les démarches collectives menées par les ODG, les destinations *Vignobles & Découvertes*[®], les comités départementaux du tourisme mais aussi sur les démarches individuelles menées par les « *pépites* » ou les « *premiers de cordées* » du Club Œnotourisme Sud de France⁷⁶.

⁷⁴ Extrait de <https://languedoc-wines.com/fr/languedoc-decouverte/histoire-et-confreeries/elements-historiques> consulté le 20 octobre 2019

⁷⁵ Inter'Oc <https://www.paysdoc-wines.com> et C.I.V.L. <https://languedoc-wines.com>

⁷⁶ Désormais nommé Club Œnotourisme <https://www.tourisme-occitanie.com/club-oenotourisme> consulté le 21 janvier 2019

PROJET
VIGNOBLES & DÉCOUVERTES
en Languedoc-Roussillon



Carte 8 - Carte des Vignobles AOC et IGP du Languedoc et des projets Vignobles & Découvertes - CIVL, 2018

Paysages du Languedoc

Étant donnée l'étendue du vignoble, il serait vain de tenter de faire une présentation exhaustive du territoire. Le vignoble est compris entre les villes de Nîmes et Fitou sur une longueur de 220 km et de 50 km de large le long du Golfe du Lion. Des contreforts des Pyrénées à ceux du Massif Central (notamment les Cévennes) le vignoble propose une diversité paysagère difficile à résumer. Le CIVL décrit ainsi le territoire : « Une telle superficie est le théâtre d'une grande diversité de terroirs, avec, pour chacun d'eux, des sols, des climats et des cépages divers et dont les différents mariages en font des vins uniques. Les contrastes sont nombreux entre les rigueurs des contreforts des Pyrénées et du Massif Central et les douceurs des rives de la Méditerranée.

En bordure de mer, les sols sont à tendance sablonneuse, calcaire ou encore argileuse. A la naissance des petites crêtes et vallées, ils sont alors schisteux, marneux, avec de vastes terrasses de cailloux roulés. Le climat y est généralement méditerranéen mais plus on avance dans les terres, plus il peut adopter des caractéristiques océaniques ».

De manière synthétique, voire schématique, cette unité géographique que l'on nomme *Bassin Languedocien* se divise en trois zones fortement influencées par les macro-reliefs qui l'entoure. Cet arc de cercle est principalement constitué l'un littoral qui s'étire de la frontière France/Espagne (Cerbère) jusqu'à l'embouchure du Rhône. Ce littoral est agrémenté d'étangs, à l'instar d'un des plus important l'étang du Thau, qui sont séparés de la mer par des lidos. Ces derniers sont des cordons sablonneux plus ou moins larges qui protège l'écosystème fragile des étangs. Selon leurs largeurs les lidos du Languedoc sont occupés par de simples routes et des plages (ex. lido du Thau, du Petit Travers) ou des résidences de Tourisme et des villes balnéaires (ex. Palavas-Les-Flots, Frontignan, La Franqui, etc.). On trouve également des lidos plantés de vignes notamment à Villeneuve-Lès-Maguelone en Hérault [Photo 4]. Ces plaines maritimes sont essentiellement sablonneuses.



Photo 4 - Le domaine des Compagnons de Maguelone à Villeneuve-lès-Maguelone (34) - FGM, 2017

Vient ensuite une plaine littorale relevée en un piémont -les premiers coteaux et soubergues⁷⁷- qui sont composés de calcaires plus ou moins pierreux et ocreux, ou de graves caillouteuses. C'est une zone médiane, située entre littoral et massifs (Cévennes, Larzac, Montagne Noire et Pyrénées), qui est mise en danger par l'artificialisation des sols due au développement des centres urbains de Perpignan, Narbonne, Carcassonne, Béziers, Montpellier et Nîmes. Les axes autoroutiers A9, A75 et A62 contribuent largement à l'urbanisation de cette plaine. Les

⁷⁷ Nom des coteaux en Languedoc, constitués principalement d'ocres et de calcaires.

vignobles présents tout du long des axes autoroutiers y sont assez plats et monotones [Photo 5].



Photo 5 - Photo du vignoble du Languedoc depuis l'autoroute des deux mers - FGM, 2018

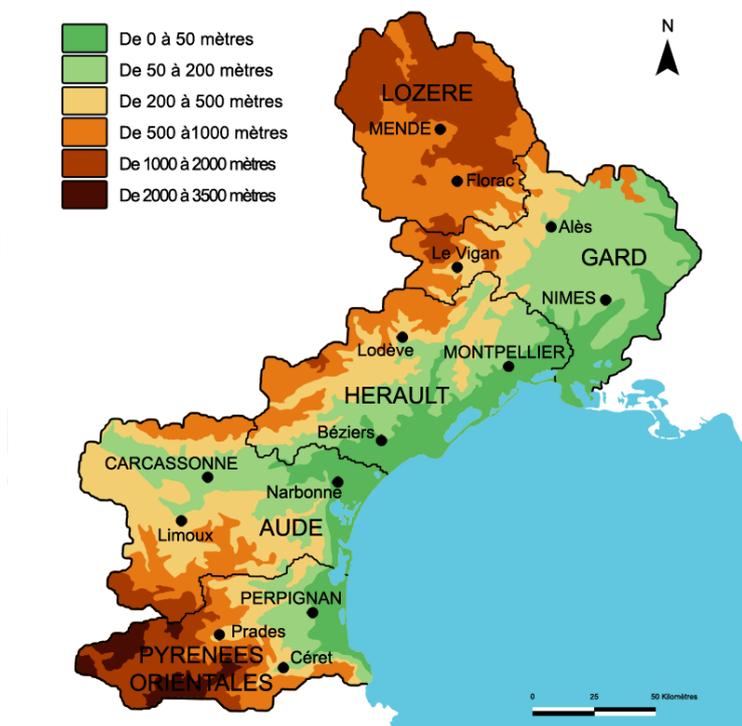
En bordure de cette large plaine les vignobles des sourbergues présente un léger relief collinaire qui donne avec la présence des ifs, des pins, des bosquets et des maisons languedociennes de pierre blanche un air de campagnes italiennes⁷⁸ [Photo 6].



Photo 6 - Les sourbergues depuis l'autoroute A75 au niveau de Canet (34) - FGM, 2018

Enfin on trouve une troisième zone, les vignobles d'altitude, principalement calcaires et schisteux qui peuvent atteindre des altitudes entre 800 et 1200m [Carte 9].

⁷⁸ Peut-être une résurgence de la province romaine de la Narbonnaise.



Carte 9 - Relief du Languedoc-Roussillon @cartograf.fr 2009-2019

Les paysages y sont très divers, le Pic Saint Loup est très représentatif des paysages de plateaux karstiques à la fois minéral et dominé par la garrigue [Photo 7]. Les paysages du saint-chinianais sont plutôt marqués par le massif du Caroux et ses reliefs accidentés qui donnent au paysage un caractère plus sauvage [Photo 8]. Plus au sud, les Pyrénées s'inscrivent en toile de fond de nombreux vignobles languedociens comme en Fitou, révélant ainsi le contraste des vignes à l'alignement parfait et la puissance majesté de la chaîne pyrénéenne [Photo 9].

Tous sont marqués par une végétation de garigues et selon les sols la présence de marqueurs végétaux forts :

- pins d'Alep sur les sols calcaires accompagnés de chênes verts et de kermès,
- mimosas et kermès sur les schistes des Pyrénées Orientales jusqu'à Roquebrun,
- chênes blancs au-dessus de 300 mètres et dans les zones où grâce à l'influence montagnarde ont connu des printemps tardifs,
- l'olivier enfin, ici cultivé et non sauvage, présent dans tout le bassin languedocien.



Photo 7 - Valflaunes en Pic St Loup - FGM, 2018



Photo 8 - Vignoble de St-Chinian-Berlou avec le Massif du Caroux – ©Céline et Gilles Deschamps / CIVL



Photo 9 - Vignoble de Fitou avec les Pyrénées en toile de fond - – ©Céline et Gilles Deschamps / CIVL

On peut le constater il existe une grande diversité paysagère qui caractérise cette appellation Languedoc, toutefois elle est compensée par une unité en terme climatique : le climat méditerranéen. Ce bassin organisé en amphithéâtre, ouvert sur la méditerranée est protégé des influences du nord et du nord-ouest et ce malgré la présence de deux couloirs d'entrées des vents : Tramontane par le seuil de Naurouze (entre piémont pyrénéen et Montagne Noire) et Mistral par le couloir rhodanien (entre Alpes et Ardèche). Ainsi l'ensoleillement et la température y sont optimal pour la vigne.

Les vins du Languedoc

Comme pour les paysages, le Languedoc présente une diversité exceptionnelle, on y recense pas moins de 58 cépages, autochtones comme internationaux. Mais on y trouve principalement l'expression des cépages de Grenache, Mourvèdre, Cinsault, Syrah ou Carignan pour les rouges et Marsanne, Roussane, Muscat ou Picpoul pour les blancs.

Quant aux vins issus de ce territoire, on trouve pour les vins tranquilles des blancs, rouges et rosés mais aussi des effervescents comme le Blanquette de Limoux, élaborée à partir du cépage Mauzac et selon la méthode traditionnelle, le Crémant de Limoux et la Blanquette méthode ancestrale ou encore des Muscats.

La présentation de ce territoire par la Revue des Vins de France en août 2019⁷⁹ est très révélatrice de cette diversité des vins et témoigne du saut qualitatif des Vins du Languedoc. *« La métamorphose du Languedoc, jadis terre de vins de masse, est désormais fait avéré. Dans la droite ligne de ce mouvement, ses meilleurs vignerons portent les vins à un niveau sans cesse supérieur. C'est l'un des grands enseignements de ces dernières années. Les meilleurs vignerons languedociens sont arrivés à une maturité stylistique qui leur permet enfin de s'affranchir de l'influence des vins de Bordeaux, du Rhône ou de Bourgogne, pour définir leur propre identité viticole. En fait, c'est une suite logique à la révolution débutée il y a trente ans en Languedoc. Lassés d'une production centrée sur des vins riches en alcool et sans grand intérêt gustatif, plusieurs vignerons passionnés et surtout convaincus du potentiel de leurs terroirs ont démontré que l'on pouvait produire de grands vins en Languedoc. Désertant la*

⁷⁹ Article consulté en ligne le 20 octobre 2019 : <https://www.larvf.com/vin-vignoble-languedoc-vins-de-pays-rouge-blanc-rose-aoc-saint-chinian-corbieres-syrah-grenache,10355,4025447.asp>

plaine et réinvestissant les meilleurs coteaux, ils ont rapidement imposé leurs vins dans les dégustations. Cette jeune génération a su produire des vins, notamment des rouges, qui correspondent à la personnalité de la région : un caractère généreux, sans déséquilibre ni lourdeur, et une palette aromatique méditerranéenne. Certains débats opposant cépages et appellations autour de la notion de terroir sont obsolètes : le style dépasse largement le cadre de l'encépagement. Le renouveau des cépages "autochtones" ou du moins "identitaires", comme le carignan, le cinsault, le macabeu, le grenache gris, voire le ribeyrenc, le carignan blanc ou le terret, s'avère toutefois être une excellente chose pour le Languedoc. »

Le vignoble se décline en cinq grandes catégories qui se veulent lisibles pour le consommateur :

- Les vins sans indication géographique : représente 7 % de la production.
- Les IGP d'OC : près de 75% de la production. Elle regroupe les vins qui ne bénéficient pas d'une AOC. S'il existe une dénomination générique Pays d'Oc IGP couvrant tout le Languedoc, il y a une subdivision pour chaque département (IGP Hérault, IGP Aude ainsi que des dénominations locales (IGP Haute Vallée de l'Orb, IGP Côtes de Thau...))
- L'AOC Languedoc (ex-AOC Coteaux du Languedoc) : appellation régionale qui depuis 2007 couvre l'ensemble du vignoble, l'AOC Languedoc. Elle est plutôt destinée à des vins d'entrée de gamme.
- Les dénominations de l'AOC Languedoc : accolées au nom de l'AOC Languedoc, ces dénominations identifient douze secteurs géographiques : AOC Languedoc-Quatourze, Languedoc-Pézenas, Languedoc-Grès de Montpellier, Languedoc-Sommières, Languedoc-Cabrières, Languedoc-Saint-Saturnin, Languedoc-Montpeyroux, Languedoc-Saint-Georges-d'Orques, Languedoc-La Méjanelle, Languedoc-Saint-Drézéry et Languedoc-Saint-Christol.
- Les AOC (ou AOP) : Cabardès, Malepère, Limoux, Picpoul de Pinet, Pic-Saint-Loup, Saint-Chinian, Saint-Chinian – Berlou, Saint-Chinian Roquebrun, Faugères, Minervois, Minervois La Livinière, Fitou, Corbières, Corbières-Boutenac, Terrasses du Larzac, La Clape, Muscat de Frontignan, Muscat de Mireval, Muscat de Lunel, Muscat de Saint-Jean-de-Minervois et Clairette du Languedoc

Cette très grande diversité ne permet pas une analyse exhaustive des différents acteurs du vignoble. Si elle peut apparaître comme hétérogène sur les marchés viticoles elle représente au contraire une grande richesse pour le développement de l'œnotourisme qui y trouve là des portes d'entrées paysagères et gustatives très diversifiées.

Le tourisme en Languedoc

Géant parmi les vignobles, c'est également un poids lourds côté tourisme. L'Occitanie est désormais la 4^e région touristique de France⁸⁰. L'économie touristique représente 10% du PIB régional. La consommation touristique en Occitanie est estimée à 14 milliards d'euros et génère près de 120 000 emplois salariés. Dans cette nouvelle région, la part du Languedoc y est prépondérante car c'est une région qui possède de vrais atouts touristiques : stations littorales, ports de plaisances et ports de croisière, six sites inscrits sur la liste des biens de l'humanité par l'UNESCO⁸¹, trois Grands Sites de France⁸² et une dizaine de Grands Sites d'Occitanie⁸³. L'Occitanie bénéficie également de l'irrigation économique de l'attractivité des deux métropoles régionales, Toulouse (pour la partie la plus occidentale) et Montpellier. A noter qu'il n'existe pas à ce jour d'observatoire de l'œnotourisme et qu'il n'est donc pas possible de connaître précisément l'apport de l'œnotourisme dans le chiffre d'affaire du tourisme en région comme en témoigne les chiffres clés⁸⁴ diffusés par le CRT Occitanie, qui bien qu'affirmant le positionnement de l'œnotourisme comme filière prioritaire, ne donne que des informations sur l'offre et non sur la demande ou sur l'impact économique de la filière.

⁸⁰ Source : <https://pro.tourisme-occitanie.com> consulté le 10 mai 2019

⁸¹ « Fortifications de Vauban », « la ville fortifiée de Carcassonne », « Le Pont du Gard », « Les Causses et les Cévennes, paysages culturels de l'agro-pastoralisme méditerranéen », « les chemins de St Jacques de Compostelle », « le Canal du Midi »

⁸² Camargue gardoise, Cirque de Navacelles et Gorges de l'Hérault

⁸³ Source : <https://www.laregion.fr/Re-decouvrez-les-Grands-Sites-Occitanie-Sud-de-France> consulté le 21 janvier 2019

⁸⁴ Données téléchargeables sur <https://pro.tourisme-occitanie.com/infos-cles-de-l-observatoire-regional/principaux-chiffres-du-tourisme-en-occitanie/> consulté le 29 septembre 2019

LES FILIÈRES PRIORITAIRES

L'ŒNOTOURISME ET L'AGRITOURISME EN OCCITANIE

L'ŒNOTOURISME

- 1^{ère} région viticole de France,
 - 1^{er} vignoble français par la surface (34% des surfaces viticoles de France), comptant 80 appellations (44 AOP et 36 IGP) déployées sur 300 000 hectares.
- La destination Occitanie Sud de France offre le plus vaste vignoble du monde. 33% du vin français et 43 % de la production nationale de vins rouges et rosés.
- Le vignoble de l'Occitanie revendique sa grande diversité par la richesse de ces paysages, de la montagne noire à la Méditerranée, des causses aux cotteaux baignés de soleil, la variété des climats et des sols assurent à la production de ce territoire d'excellence une palette aromatique parmi les plus larges.



LE LABEL « VIGNOBLES & DÉCOUVERTES » est un label national d'excellence promu par Atout France et Office de Tourisme de la France.

Ce label vise à promouvoir les territoires et leurs prestataires engagés dans un accueil œnotouristique qualifié. Les prestations concernent les caveaux de dégustation, l'hébergement, la restauration, les visites de sites, les événements et les activités permettant la découverte de l'identité viticole des territoires.

18 appellations en Occitanie répondent aux critères du label national « Vignobles & Découvertes » créé pour faciliter l'identification des destinations phare de l'œnotourisme en France. Il guide vers des prestations touristiques de qualité et regroupe tous types de prestataires (caves, châteaux et domaines, hôtels, hébergements locatifs et chambres d'hôtes, visites guidées et routes thématiques, séjours et week-ends clefs en main, restaurants, visites de sites culturels, activités de loisirs et randonnées, fêtes et événements mais également Offices de Tourisme) qui s'engagent dans cette démarche.

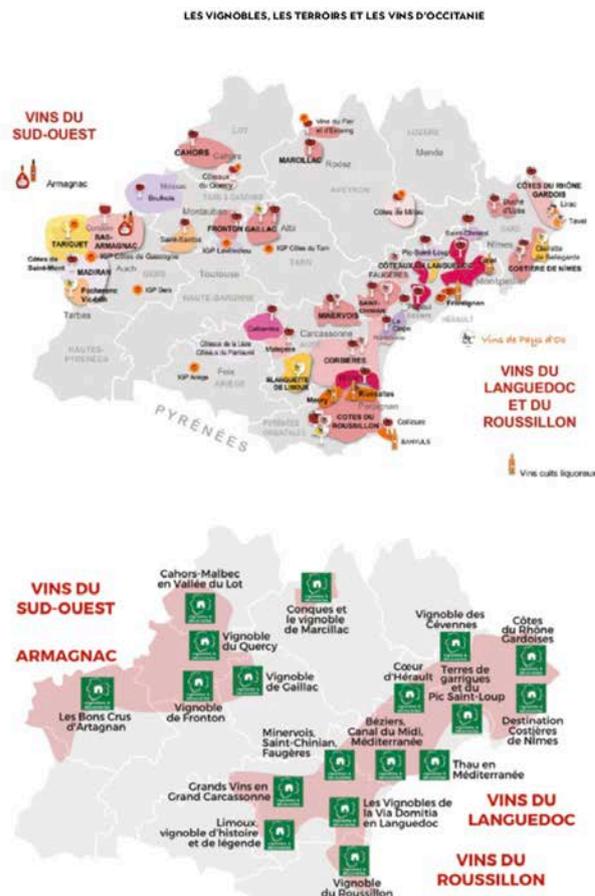


Figure 11 - Extrait de "Chiffres-clés du Tourisme en Occitanie, 2018" - CRT Occitanie, 2019

S'il n'existe pas de chiffres précis sur l'œnotourisme à l'échelle de l'appellation Languedoc, il existe en revanche des chiffres sur le département de l'Hérault, 1^{er} département viticole de la région Occitanie et 2nd département français après la Gironde, avec près de 100 000ha de vignes, soit 11 % de la superficie viticole nationale. C'est également le 1^{er} département touristique d'Occitanie, représentant 1/4 de la fréquentation touristique de celle-ci. C'est un poids lourd de l'œnotourisme en Occitanie avec une offre de 61 caves coopératives et 800 caves particulières ouvertes au public, 5 destinations Vignobles & Découvertes et plus de 300 manifestations pour découvrir le vin et le vignoble. L'enquête menée en 2016⁸⁵ par l'Agence Départementale de

⁸⁵ Source : <http://www.adt-herault.fr/observation/publications-249-1.html> consulté le 23 octobre 2019

l'Hérault, auprès d'un échantillon de 536 touristes ayant séjourné en Hérault et ayant pratiqué des activités œnotouristiques et complétée en 2019 permet d'avoir une vision parcellaire mais intéressante de l'œnotourisme en Languedoc et d'en prendre la mesure.

Les amateurs d'œnotourisme séjournent dans le département d'abord pour son climat, son ensoleillement et les plaisirs balnéaires. « *Mais, ils sont plus d'un sur deux à citer la découverte des vignobles et des vins comme élément déterminant dans le choix de la destination Hérault. Viennent ensuite le patrimoine naturel et culturel, la découverte des produits du terroir et la gastronomie.* »⁸⁶

Le département de l'Hérault accueille 4 millions de visiteurs avec de grandes disparités de fréquentation selon les sites⁸⁷ : 329 884 visiteurs pour l'aquarium Planet Océan et 294 277 visiteurs pour le Musée Fabre⁸⁸ de Montpellier, 264 872 visiteurs pour l'Abbatiale de St Guilhem le Désert mais seulement 2800 curistes dans la station d'Avène. L'œnotourisme peine à se faire une place de lion dans cette offre touristique. Ainsi Vinocap, manifestation œnotouristique se déroulant au Cap d'Agde à l'Ascension accueille 80 000 visiteurs/an. La Maison Noilly Prat, membre du club œnotourisme Occitanie, accueille quant à elle 61 309 visiteurs/an à Marseillan. Autre site membre du club, le pôle œnotouristique Viavino à St Christol, accueille 40 000 visiteurs/an. S'il y a peu de sites œnotouristiques dont on connaît la fréquentation en revanche on connaît leur panier moyen sur l'Hérault soit 42€/jour et par personne. Ce qui représente 3 euros de plus que la dépense moyenne des touristes en séjour en Hérault. Le budget moyen dépensé par un œnotouristes pendant son séjour y est de 550€. Il est supérieur de près de 100€ au budget moyen des autres clientèles touristiques sur le département mais c'est également très loin de la moyenne annoncée de 1256€/séjour estimées en 2016 par Atout France [Figure 2].

Ainsi donc, même si nous n'avons que des données économiques parcellaires, cet immense vignoble qui s'avère être également une très grande région touristique, mérite d'être observé de près pour voir si les conditions préalables à l'émergence d'une grande destination œnotouristique y sont réunis. Ces conditions sont également celles que nous retrouvons dans le 3^e vignoble étudié, celui de l'Empordà.

⁸⁶ Source : <http://www.adt-herault.fr/docs/3370-1-herault-tourisme-clientele-zoom-sur-l-oenotourisme-pdf.pdf> consulté le 23 octobre 2019

⁸⁷ Chiffres 2019

⁸⁸ Musée des Beaux-Arts

Chapitre 8 - Le vignoble de l'Empordà

C'est sans doute aux alentours du VI^e siècle av. J.-C., grâce à l'importante colonie grecque d'Empúries qu'a été planté le vignoble. La présence de ce vignoble est attestée au II^e siècle av. J.-C par les recherches archéologiques et les documents qui font mention du fait que « *les vins des terres d'Emporiae et d'autres régions de la Tarraconense sont connus jusque dans la ville de Rome*⁸⁹ ». Au Moyen-âge, c'est au pied du monastère de Sant-Pere-de-Rodes que la vigne prospère. Un traité d'œnologie, écrit par un caviste du nom de Ramon Père de Rodes, atteste notamment de la maîtrise des cultures et vinifications sur ces terres. Puis à l'époque contemporaine, l'importante croissance démographique de la Catalogne a favorisé l'essor du vignoble et profondément modifié les paysages, notamment par la création de terrasses, de cabanons et de murs en pierres sèches. Comme dans tout le bassin méditerranéen l'épidémie de phylloxéra, apparue en 1879 pour la première fois en Catalogne a ruiné complètement les vignes de l'Empordà. Au cours du XX^e siècle, le vignoble est tout d'abord replanté, comme en Languedoc, de cépages internationaux (Cabernet, Sauvignon...) sur des porte-greffes américains. La vinification est alors confiée à des caves coopératives permettant ainsi d'initier un bond qualitatif du vin. Construction de chais modernes et mécanisés, sensibilisation à la propreté des locaux, amélioration du matériel de cave, renouvellement des barriques ont permis d'améliorer grandement la qualité des vinifications donnant ainsi l'exemple à la viticulture individuelle.

Présentation du vignoble

Située à l'extrémité nord-est de la péninsule ibérique, région frontalière de la France dans la région de Catalogne, l'Empordà (ou Empordan en castillan) est une appellation en D.O.⁹⁰ depuis 1975. Elle est cultivée par 287 viticulteurs et on y trouve 51 caves dont 48 caves avec embouteillage. C'est une appellation qui s'est profondément transformée en 20 ans, notamment

⁸⁹ Source : <https://www.doemporda.cat/fr/tradition-viticole.html> consulté le 28 janvier 2019

⁹⁰ *Denominación de Origen*, l'équivalent de nos A.O.C.

en passant de 2758 hectares en 1996 à 1766 hectares aujourd'hui⁹¹ mais dont le nombre de caves particulières est passé de 11 à 47 sur la même période.

Le vignoble est situé en bordure de la mer Méditerranée dans la province de Gérone. Il est divisé en deux zones sur les comarques d'Alt Empordà et Baix Empordà, séparées par la vallée du Fluvia et bordé au nord par les Pyrénées et à l'est par la Méditerranée, il est réparti sur 55 municipalités :

- 35 dans l'Alt Empordà, une zone s'étirant le long de la N-II et comprenant le cap de Creus, comprenant les villes de Figueras, Port-Bou, Roses, Cadaques, dans un arc qui va du Cap de Creus à la Garrotxa d'Empordà. Il se limite donc aux Pyrénées au nord, à la Méditerranée à l'est et au sud notamment par le golfe de Rosas ;
- 20 dans le Baix Empordà, autour des massifs des Gavarres, de Begur, du Montgri et comprenant les villes de La Bisbal d'Empordà, Sant-Feliù-de-Guixols, Palamos, Palafruguell.

Paysages de l'Empordà

Le relief de l'Empordà se caractérise par la barrière de montagne pyrénéenne qui le ferme au nord et au nord-ouest, à des altitudes proches de 1500 m. Au sud, le massif de Gavarres donne naissance à des reliefs plus doux, le point culminant atteignant les 535 m, mais qui contribue à fermer la plaine de l'Empordà. Les paysages y sont souvent livrés à la déprise, alternant garrigue, bosquets de chênes verts et vignes. Ils sont également marqués par la présence de murets en pierres sèches et par les édifices romans, notamment autour de Peralada ou du monastère de San Pere de Rodes [Photo 10].

⁹¹ Chiffres du conseil régulateur de la D.O. Empordà



Photo 10 - Monastère de San Pere de Rodes – Photo Jordi Bertran, 2005. (CC)

Il convient de différencier les zones de la plaine de l'Empordà où prédominent les sols alluviaux, des zones à flancs de montagne où les sols sont faits d'ardoises, de schistes et de granits. C'est un vignoble marqué par un climat méditerranéen où la moyenne de température annuelle se situe autour des 15°C, mais qui présente la particularité d'être balayé par la Tramontane, un vent du nord dont les rafales dépassent souvent les 100 kilomètres/heure. La tramontane caractérise véritablement toute la DO. Ce vent fort qui provient de la terre et qui oblige à planter les vignes au niveau du sol et à les protéger avec des arbres ou arbustes rangés et qui est même un argument œnotouristique [Figure 12].



Figure 12 – Couverture du guide « la Route du Vin DO Empordà », version française, édité par le l'Office de tourisme Costa Brava Pirineu, 2013

Les vins de la D.O. Empordà et leur positionnement

Une vingtaine de cépages⁹² sont utilisés pour l'élaboration des vins rouges et blancs avec principalement le Samsó (Carignan) et Lledoner (Grenache rouge) pour les rouges et le Grenache blanc, le Viura (Macabeu) et le Xarel·lo pour les blancs. Des cépages typiquement méditerranéens qui sont assemblés parfois avec des cépages espagnols comme le Tempranillo, le Monastrell, le Lledoner Pelut, mais également internationaux comme le Cabernet franc, le Cabernet-sauvignon, le Merlot, le Chardonnay. Cette richesse se retrouve dans la gamme très large de vins élaborés sur le territoire : rouge, rouge en fût, blanc, blanc en fût, rosé, mousseux. De plus, on trouve du Garnatxa de l'Empordà, singularité de la région. Il s'agit d'un vin doux naturel, élaboré à partir du Grenache qui a donné son nom au vin, c'est un vin doux qui se conserve longtemps, tout comme l'autre vin doux de la région, le Moscatell de l'Empordà.

La DO Empordà est ainsi une petite appellation en superficie, à proximité deux grandes zones de production, celle du Cava dans le Penedès au sud et du Languedoc et du Roussillon, au nord. Aussi pour se différencier, les vignerons, de manière individuelle comme collective, ont pour développer la notoriété de leur appellation, renouvelé complètement leurs communications. En témoigne la palette graphique des étiquettes de vin tout comme la communication média et web pour promouvoir le vignoble. S'appuyant sur la modernité et l'excellence de la cuisine gastronomique du Chef Adrià Ferran⁹³ ou sur celle des frères Roca⁹⁴, les vignerons utilisent largement la communication digitale pour se faire connaître et reconnaître. Ainsi le compte Instagram du conseil régulateur présente 5676⁹⁵ abonnés et 646 posts depuis mars 2014, et est axé sur la convivialité, les paysages et la gastronomie. La page Facebook est suivie par 8385 personnes, avec une publication tous deux jours en moyenne, orientée sur la vie de l'appellation et les événements. Quant au compte Twitter, il est suivi par 9245 personnes, et ce sont pas moins de 6644 tweets qui ont été envoyés depuis juin 2012, soit une moyenne de 3 tweets/jour relayant ainsi toutes les informations concernant le vignoble, de la production à la commercialisation, du législatif à l'œnotourisme.

⁹² Source : Conseil Régulateur DO Empordà <https://www.doemporda.cat> consulté le 24 mai 2019

⁹³ Grand praticien de la cuisine moléculaire, servi durant des années dans son établissement El Bulli sur la plage de Montjoi près de Roses

⁹⁴ Le restaurant « El Cellar de Can Roca » à Girona, a été désigné en 2013 et 2015 meilleur restaurant du monde par le magazine « Restaurant »

⁹⁵ Chiffres au 31 janvier 2019

Concernant ce dernier, il s'agit là d'un axe fort du développement de la D.O. Profitant de la proximité immédiate avec la Costa Brava et ses stations balnéaires, mais aussi avec la métropole européenne de Barcelone et la notoriété des artistes catalans (Dali, Miro...), l'appellation et son conseil régulateur ont accompagné le développement de l'œnotourisme notamment par la communication et le développement d'évènements dédiés.

Le tourisme en Empordà

Cette volonté de développer l'œnotourisme pour développer et faire connaître de vignoble s'appuie sur un mastodonte du tourisme : la région du Gironès et sa marque « Costa Brava i Pirineu de Girona ». En 2015 le nombre de touristes étrangers ayant visité la région s'élevait à 4 645 763 et 18,9 millions de nuitées, sans compter celles des appartements touristiques (type AirBnb)⁹⁶. Les chiffres de l'offre y sont colossaux : 245 plages dont 37 plages ayant le pavillon bleu décernée par la *Foundation for Environmental Education*, 550 éléments patrimoniaux classés, 26 musées thématiques dont le célèbre Théâtre-musée Salvador Dali à Gérone⁹⁷, 2000 restaurants dont 16 étoilés⁹⁸, 7 parcs naturels dont le Parc naturel du Montseny, premier espace classé réserve de biosphère par l'UNESCO.

Depuis une dizaine d'années la Generalitat de Catalunya met largement en avant la gastronomie et les vignobles dans sa promotion touristique.

Ainsi le dossier de presse 2018 présente la Costa Brava et le Gironès comme « *une destination méditerranéenne consolidée dont le climat, le paysage, la côte, l'environnement naturel et la culture sont les principaux attraits. Elle dispose de nombreux produits touristiques tels que le tourisme de vacances ou de soleil et de plage, le tourisme culturel, œnogastronomique, actif et de la nature, ainsi que d'autres produits bien-être et la santé ainsi que le tourisme de congrès et de réunions. La Costa Brava se reconnaît à l'alternance de ses vastes plages, de ses petites cales entourées de végétation et de falaises rocheuses qui s'étendent de Port-Bou jusqu'à Blanes, sur 220 kilomètres, elles sont nombreuses à arborer le drapeau bleu. [...] Depuis 2012, les bourgades de Roses, Castelló d'Empuriès, Sant Père Pescador et l'Escala se partagent*

⁹⁶ Source : <https://premsa.costabrava.org/fr/press-category/notes-de-presse/> consulté le 24 octobre 2019

⁹⁷ Le triangle Dalinien (Théâtre-musée Dalí de Figueres, Maison-musée Salvador Dalí de Portlligat et Château Gala Dalí de Púbol) accueille 1,4 millions de visiteurs (Source Dossier de Presse Costa Brava 2019)

⁹⁸ Chiffres 2019.

l'unique baie de la Méditerranée – la baie de Roses – qui appartient au Club des « baies les plus belles au monde ». La province de Girona est bien connue pour ses 15 restaurants qui cumulent 19 étoiles au Guide Rouge Michelin. Parmi eux, on mentionnera El Cellar de Can Roca à Girona, des frères Roca, actuellement le meilleur restaurant au monde selon la revue britannique Restaurant Magazine, le restaurant Miramar à Llançà, de Paco Pérez, et Les Cols à Olot, de Fina Puigdevall. Les vins de l'AOC Empordà méritent un chapitre à part. On peut découvrir leur qualité à travers la Route du Vin AOC Empordà. »

Toutefois, même s'il y a un affichage et un soutien fort de la part des professionnels institutionnels du tourisme, le fait œnotouristique reste encore marginal dans cette région. Ainsi en 2015 la route des vins A.O. Empordà a accueilli 39 073 visiteurs dans les 23 caves du circuit et 53 019 visiteurs ont visités les 3 musées dédiés au vin de la région (musée du vin du château de Peralada, musée du vin de Coll de Roses et musée du liège)⁹⁹.

Le festival œnotouristique Vivid, se déroulant tout au long du mois d'avril, accueille quant à lui plus de 7000 personnes et génère 481 089 € de retombées économiques sur le territoire, les visiteurs ayant dépensés en moyenne 24,70 €¹⁰⁰ (contre 18€ lors de la visite de la route des vins).

⁹⁹ Source : <https://premsa.costabrava.org/fr/communique-presse/route-des-vins-a-o-emporda-quarante-mille-touristes-ont-visite-23-caves-le-long-de-la-route-des-vins-a-o-emporda-en-2015/> consulté le 24 octobre 2019

¹⁰⁰ Source : <https://premsa.costabrava.org/fr/communique-presse/route-des-vins-a-o-emporda-resultat-du-festival-vinicole-vivid-2016-le-festival-vinicole-vivid-engendre-pres-dun-demi-million-deuros-de-retombees-economiques-pour-la-costa-brava/> consulté le 24 octobre 2019



Carte 10 - Les routes des vins de la DO Empordà, extrait de la documentation œnotouristique - DO Empordà, 2018

Ainsi ces trois terrains ont tous choisi de développer l'œnotourisme. Ils sont tous les trois à proximité de bassins de clientèles touristiques : Gaillac entre Albi et Toulouse, le Languedoc et le littoral méditerranéen, l'Empordà avec la Costa Brava. Ils ont tous les trois fait de nombreux investissements sur le travail en cave comme en vigne pour faire progresser la qualité des vins. Toutefois aucun des trois vignobles ne bénéficie d'une renommée internationale comparable aux vignobles de Bordeaux, Bourgogne, Champagne ou la Rioja. Il semble intéressant d'étudier de près leurs stratégies de développement de l'œnotourisme pour tenter de comprendre les mécanismes qui sont en action et si cela peut favoriser l'accroissement de leur notoriété.

Ainsi dans une troisième partie, nous allons aborder la construction d'une destination œnotouristique en partant de l'offre produit, en l'illustrant d'expériences significatives et réussies dans le monde viticole et en observant ce qui est proposé au niveau d'un ou de plusieurs terrains de nos recherches.

PARTIE 3 - La construction d'une destination œnotouristique

« Le succès du tourisme est étroitement associé au mot destination, qui évoque tout à la fois un lieu à voir, l'objet d'un désir ou d'un rêve, et une organisation capable de réaliser ce rêve. » B. Kadri, M. Khomsi et M. Bondarenko (2011)

« C'est quoi pour vous « l'œnotourisme » ? » [ANNEXE 2 & 3], c'est par cette question très ouverte que nous avons interrogé durant 3 ans les acteurs de l'œnotourisme : chargés de missions, vigneron, directeurs de structures institutionnelles du tourisme ou du vin et même des œnotouristes. Tous (à l'exception de la dernière catégorie citée) se sont, dans un premier temps, réfugiés derrière des définitions standardisées ou institutionnelles : « *tourisme autour des vignes et du vin* », « *forme de tourisme mêlant découverte de la vigne, du vin et des patrimoines* », « *forme de tourisme permettant de découvrir les spécificités d'un vignoble* »... Le chargé de mission Atout France nous a de son côté renvoyé vers une série de « tutos¹⁰¹ » créés par l'agence à destination des professionnels. Quant aux visiteurs, 72 % d'entre eux déclarent spontanément ne pas être des œnotouristes bien que visitant des vignobles, et ils reconnaissent facilement ne pas connaître ce mot.

Mais une fois passées les premières minutes, les uns et les autres ont exprimé des notions plus complexes, faisant apparaître la spécificité des attentes de leurs filières. Ainsi la chargée de mission du Comité Régional du Tourisme évoque l'œnotourisme comme : « *une subtile alliance de tourisme expérientiel, d'échanges humains, de vin et vigne. C'est un désir de faire découvrir des paysages, des acteurs, une histoire locale, et aussi de faire connaître le métier de vigneron et ses produits.* » Cette définition met en lumière la réalité de son métier : faire travailler ensemble les professionnels des deux branches pour proposer une offre œnotouristique équilibrée et attractive. Sa première mission était d'accompagner les démarches de labellisation *Vignobles & Découvertes*[®] en Languedoc-Roussillon. En revanche son directeur-adjoint est plus catégorique, pour lui l'œnotourisme « *c'est avant tout du tourisme !*

¹⁰¹ Vidéos tutoriels ou pédagogiques

Une façon de valoriser le territoire, de générer de la consommation touristique » même si au fil de l'entretien il nuancera son propos et précisera que « *L'œnotourisme repose sur une mise en scène du territoire. Il faut structurer l'offre, renforcer son attractivité et le vin y contribue comme un média, un vecteur fort et qualitatif. L'œnotourisme et l'agritourisme sont intimement liés et dans notre région il est important de lier les deux autour de la gastronomie. Pour développer de l'œnotourisme il faut du contenu, raconter des histoires, celles propres à chaque territoire. Il faut proposer à chacun [des touristes] de vivre une expérience* ». Faire vivre une expérience, faire du tourisme expérientiel, ce sont là aussi les mots des vigneron, tout d'abord ceux de Thomas Montagne, président des Vignerons Indépendants de France lors d'une conférence au Sénat¹⁰². C'est également un concept repris par la chargée de mission œnotourisme du CIVL (Conseil Interprofessionnel des AOC du Languedoc et des IGP Sud de France) qui déclare que l'œnotourisme c'est « *toute activité ou prestation permettant à l'amateur de vin de plonger dans l'univers vigneron (balade vigneronne, initiation à la dégustation, expérientiel, hébergement sur une propriété viticole...)* ». De tous ces entretiens il en ressort que l'œnotourisme est un vecteur de valorisation des paysages et des savoir-faire, comme le souligne le directeur de l'Interprofession des AOC du Languedoc : « *l'œnotourisme c'est l'occasion pour les vigneron de valoriser leur environnement, de protéger les paysages* ». Mais en laissant les vigneron s'exprimer librement notamment en les questionnant par mail les réponses sont plus subtiles et permettent d'apporter un autre éclairage et surtout un attachement à leur territoire. Ainsi le Château Mourgues du Grès¹⁰³ nous a répondu « *nous permettons aux touristes de découvrir notre région d'une autre manière. Nous souhaitons qu'ils repartent en ayant vécu une expérience* ». Pour le Domaine de Riberach « *l'œnotourisme est avant tout une question de partage de culture, de traditions, de richesses locales, d'architecture, de philosophie de vie, et bien sûr une expérience sensorielle unique au milieu de paysages à couper le souffle* ». Pour le Château de L'Hospitalet « *l'œnotourisme est tout d'abord un savoir vivre à transmettre* ». Au Château de Puech Haut on précise que « *l'œnotourisme c'est une façon différente de découvrir une région autre que par les visites de sites historiques. Cela permet aussi au vigneron de faire connaître son métier et de mettre en avant le fruit de son travail. C'est un échange !* ». Ainsi nous pouvons constater que l'œnotourisme, du point de vue des vigneron, est bien plus qu'un outil permettant de vendre plus de vin ou une nouvelle forme

¹⁰² Le 21 juin 2016 lors des 2^{ndes} Rencontres de la Vigne et du Vin organisées par l'Association Nationale des Élus du Vin au Sénat

¹⁰³ Les différents Domaines cités ont été interrogés par e-mail ou téléphone lors d'une action pédagogique menée en partenariat avec les étudiants de Bachelor 3^{ème} année « marketing du vin et œnotourisme » de la Toulouse Business School.

de tourisme. C'est pris dans un champ bien plus sensible basé sur la rencontre avec l'autre, le partage et l'immersion dans une région. Ce qui nous amènera plus amont à adapter le système G.T.P. de G. Bertrand en système V.T.P. [Figure 21]



Figure 13 - Nuage de mot illustrant les réponses à la question « qu'est-ce que l'œnotourisme ? » - FGM 2018

Pour illustrer notre propos nous avons utilisé la méthode en nuage de mots qui présente le vrai avantage d'être immédiatement comprise par tous en proposant une sorte d'instantané des concepts forts, repris dans le verbatim des personnes interrogées. Ainsi, l'analyse en nuage de mots, obtenue grâce au logiciel en ligne *nuagesdemots.fr* et après avoir expurgé des réponses les articles et déterminants, fait apparaître les mots de manière proportionnelle en fonction du nombre d'occurrences dans le texte. Ainsi les mots « *tourisme* », « *territoire* » et « *vigneron* » apparaissent ici de manière plus forte, en plus grande taille, ce qui souligne une fois encore combien la notion de « *tourisme vigneron* » ancrée sur un territoire est plébiscitée par les professionnels bien plus que le terme d'œnotourisme. Viennent ensuite les termes « *paysages* » et « *valoriser* » qui laisse à penser que la patrimonialisation du paysage est une des composantes fortes de cette volonté de mettre en tourisme les vignobles. Enfin les termes « *expérientiels* » et « *activités* », issus du champ lexical du tourisme, sont confortés par d'autres termes apparaissant de manière moins significative comme « *découverte* », « *animations* », « *mise en scène* », « *histoires* », « *échanges* ». Toutes ces notions renvoient directement à l'actualité des tendances touristiques. Il pourrait être intéressant de constater si au fil des ans ces concepts perdurent. Enfin, et sans lien direct avec la question de la définition de l'œnotourisme, un des acteurs de la filière viticole pose un constat sévère sur le rapport vigneron-œnotourisme : « *Mais ils (les vigneron) manquent parfois d'engagements touristiques et ont tendances à voir l'œnotourisme uniquement comme un marché, un « terroir caisse »* ».

On le voit dans l'œnotourisme, les concepts de « produits expérientiels » et de « destinations » sont largement utilisés, tant dans la littérature scientifique comme nous avons pu le souligner dans la première partie, que dans les publications et le langage usuel du tourisme. Il existe une littérature scientifique abondante notamment reprise par Degrandé (2007) qui pose ainsi un cadre pour le produit touristique comme : « *l'ensemble des activités réalisées par le touriste à partir du moment où celui-ci quitte son espace habituel de vie et ce, jusqu'à ce qu'il y retourne* » mais également comme « *un bien d'expérience, c'est-à-dire, « un bien dont les caractéristiques sont apprises par les consommateurs seulement après leur achat* », ». Cette notion d'expérience - « *le produit touristique est confectionné par le touriste lui-même* » [Degrandé, 2007] - nous le verrons en suivant, reste primordiale y compris dans la conception même des offres.

De même la définition de la destination a été très largement commentée et s'appuie sur la notion de territoire. Ainsi l'Organisation Mondiale du Tourisme (2014) pose un premier jalon dans la définition comme « *la destination principale d'un voyage se définit comme l'endroit visité qui tient une place centrale dans la décision de faire le voyage* ». Cette définition reste très technique, aussi faut-il adosser la notion de destination à celle de territoire pour en comprendre toute la dimension culturelle. Cette notion de territoire a également été largement commentée toutefois, nous nous référerons principalement aux travaux de Di Méo (1998) qui définit le territoire comme un espace social et un espace vécu, soit un système complexe comprenant plusieurs réseaux d'acteurs et d'identités, s'appuyant sur une dimension politique qui est par nature intentionnelle. Ce caractère volontaire est souligné par le rôle des éléments patrimoniaux et d'histoire dans la construction du dit territoire, et ce comme affirmation d'une identité collective. Par ailleurs, la construction territoriale de la destination s'appuie également sur un élément extérieur, le visiteur (ou touriste) qui par ses projections, ses attentes comme par sa consommation touristique façonne et légitime le territoire comme destination touristique. Ainsi avec Raffestin (1986) on peut caractériser le territoire de semiosphère ouverte sur l'extérieur. Le territoire œnotouristique étant ainsi construit non seulement de l'intérieur par les pouvoirs publics et les professionnels du tourisme et de la viticulture mais également de l'extérieur par l'œnotouriste. Cela pointe ici l'idée d'une destination qui serait également co-construite par un ensemble de représentations du futur œnotouriste. Ainsi donc, s'appuyant sur le concept de mise en désir des territoires, dont nous avons pu voir que s'appuyant très largement sur les paysages, la rupture de la temporalité du quotidien et sur la rencontre avec l'altérité, elle inscrivait largement l'œnotourisme dans le champ disciplinaire de la géographie culturelle et

du tourisme. Nous décrypterons ici le passage de l'appellation viticole, ou du territoire viticole, à la notion de destination œnotouristique. Cette transition, passant du produit, d'abord le vin puis le produit touristique (sec¹⁰⁴ ou forfaitaire) puis à la destination, qui semble inscrite dans les discours du marketing et de la promotion touristique comme de la politique, interroge sur la légitimité de celle-ci pour répondre aux attentes des différents acteurs territoriaux que sont les professionnels du monde viticole et touristique, aux habitants et aux élus mais également aux œnotouristes.

Nous le constatons, la notoriété d'une région, d'un territoire, clairement identifié par le consommateur n'est pas le seul élément qui fait destination, [Escafadal, 2011]. Aussi nous observerons si l'appellation viticole est le terreau nécessaire à l'enracinement d'une destination œnotouristique et sur quoi le discours touristique, véhiculé par les offices de tourisme, les comités départementaux du tourisme et autres institutionnels du tourisme, s'appuie pour vendre la destination touristique. La même attention est portée aux discours des vignerons et professionnels du monde viticole notamment dans les brochures touristiques, sur les réseaux sociaux, les articles de presse, sur quoi porte la valorisation de l'offre œnotouristique. Par ailleurs, nous avons observé si la mention de l'appellation est utilisée comme gage de qualité pour l'œnotourisme et si c'est une porte d'entrée nécessaire ou accessoire.

Nous verrons donc comment l'œnotourisme s'est développé en passant du produit à la notion de destination et comment au niveau national et international cette notion de destination a été déclinée notamment au travers du label *Vignobles & Découvertes*[®] mais aussi d'autres initiatives européennes. Nous présenterons nos observations avec des exemples phares ou emblématiques dans des vignobles nationaux et internationaux, puis nous mettrons en perspective ces exemples avec les expériences observées sur les trois terrains d'études pour observer si les mêmes valeurs et les mêmes conditions de réussites sont mobilisées.

¹⁰⁴ Il faut entendre ici une prestation touristique sèche ou un produit touristique sec, comme étant une prestation isolée : un vol sec, une nuit d'hôtel, une visite, etc., c'est-à-dire non encore assemblée au sein d'un produit forfaitaire de type « package »

Chapitre 9 – De la visite dégustation à la destination œnotouristique

« La dégustation c'est comme le football : tout le monde peut y jouer. » Bernard PIVOT (2016)

Le marché du vin comme celui du tourisme est devenu ultra-concurrentiel et mondialisé. Désormais les vins de France ne sont plus seulement en concurrence avec les vins d'Europe, principalement Italie et Espagne, mais également avec les vins du nouveau Monde viticole, Californie, Afrique-du-Sud, Argentine, Chili, Australie, et également avec des vins plus confidentiels, mais recherchés par les œnophiles pour leur « exotisme », émanent soit des ex-pays de l'Est, Bulgarie, Géorgie, soit du pourtour Méditerranéen, Israël, Liban, Algérie, Maroc, Crête, soit plus exotique encore, Japon, Chine, Nouvelle Zélande, Tahiti... Cette quête du vin rare, méconnu, original qui laisse une large place à l'expérience est identique à celle que l'on constate dans le tourisme, ou la concurrence est également très large. La destination France est en concurrence avec ses voisines européennes mais également quasiment tous les pays du Monde. De plus, comme souligné par des sociologues et journalistes du tourisme, les voyages et séjours touristiques entrent en concurrence, dans le budget loisirs des Français, avec d'autres loisirs comme le jardinage ou le bricolage. C'est dire si pour se différencier le défi est difficile car il ne suffit plus de jouer sur les prix pour conquérir de nouveaux clients. Ceux-ci ont désormais des attentes « expérientielles » et les destinations comme les appellations doivent s'appuyer sur les offres originales de leurs prestataires et producteurs pour se différencier.

Ainsi pour répondre à la demande des visiteurs, mais aussi pour valoriser leur production et la vendre, les vignerons ont développé différentes offres œnotouristiques qui seront au fil du texte caractérisées en quatre catégories : les activités de pleine nature, les activités culturelles, les activités gourmandes et les autres activités reprenant les formes les plus diverses de l'offre œnotouristique individuelle.

Dans l'analyse des brochures rassemblés pour ce travail de recherche, sur les 108 brochures analysées les $\frac{3}{4}$ d'entre-elles font état d'une proposition de produit œnotouristique. Il est

intéressant de noter que 84% des brochures de Gaillac et 75% des brochures du Languedoc présentent des produits touristiques et 100% des brochures étudiées sur l'Empordà en font mention [Figure 14]

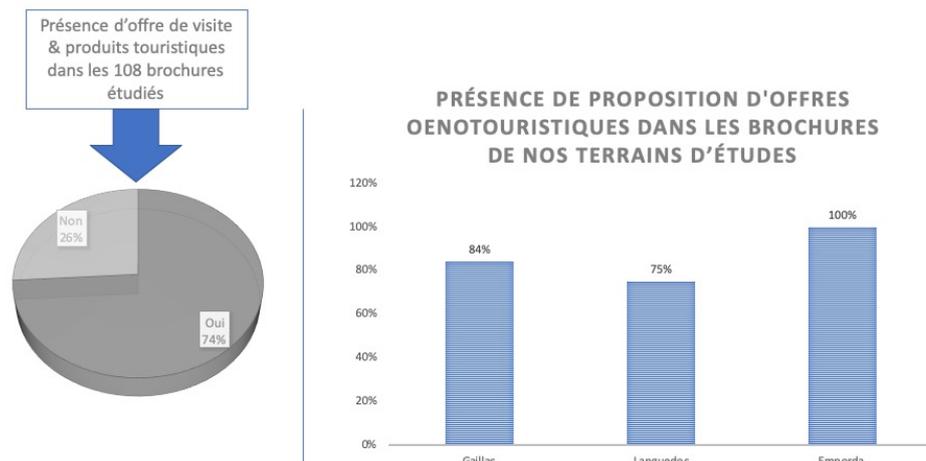


Figure 14 - Présence d'offre de produits et visites œnotouristiques dans les brochures étudiées - FGM -2019

Toutefois la plus petite proposition d'offre pour la clientèle individuelle reste la visite-dégustation. Cette plus petite unité commune est un peu comme une monade chez Leibniz, un élément premier, un atome de tourisme.

La visite-dégustation ou la « monade » de l'œnotourisme

Depuis plusieurs décennies, les vigneron proposent spontanément et quasiment partout des dégustations accompagnées de la visite de l'exploitation. Souvent gratuite, cette visite est sommaire, et se contente d'expliquer tout ou partie du processus d'élaboration des vins. Cette visite-dégustation, rarement payante en France au contraire de l'offre dans les pays du nouveau Monde viticole, est la première proposition « œnotouristique » des vigneron souhaitant accueillir des visiteurs. C'est également l'activité la plus recherchée, selon une enquête menée sur nos terrains d'études, à 61 %, chez les vigneron par les visiteurs [Figure 15] devant la découverte des paysages lors de randonnées dans les vignes (54%) ou encore la découverte du petit patrimoine (48%).

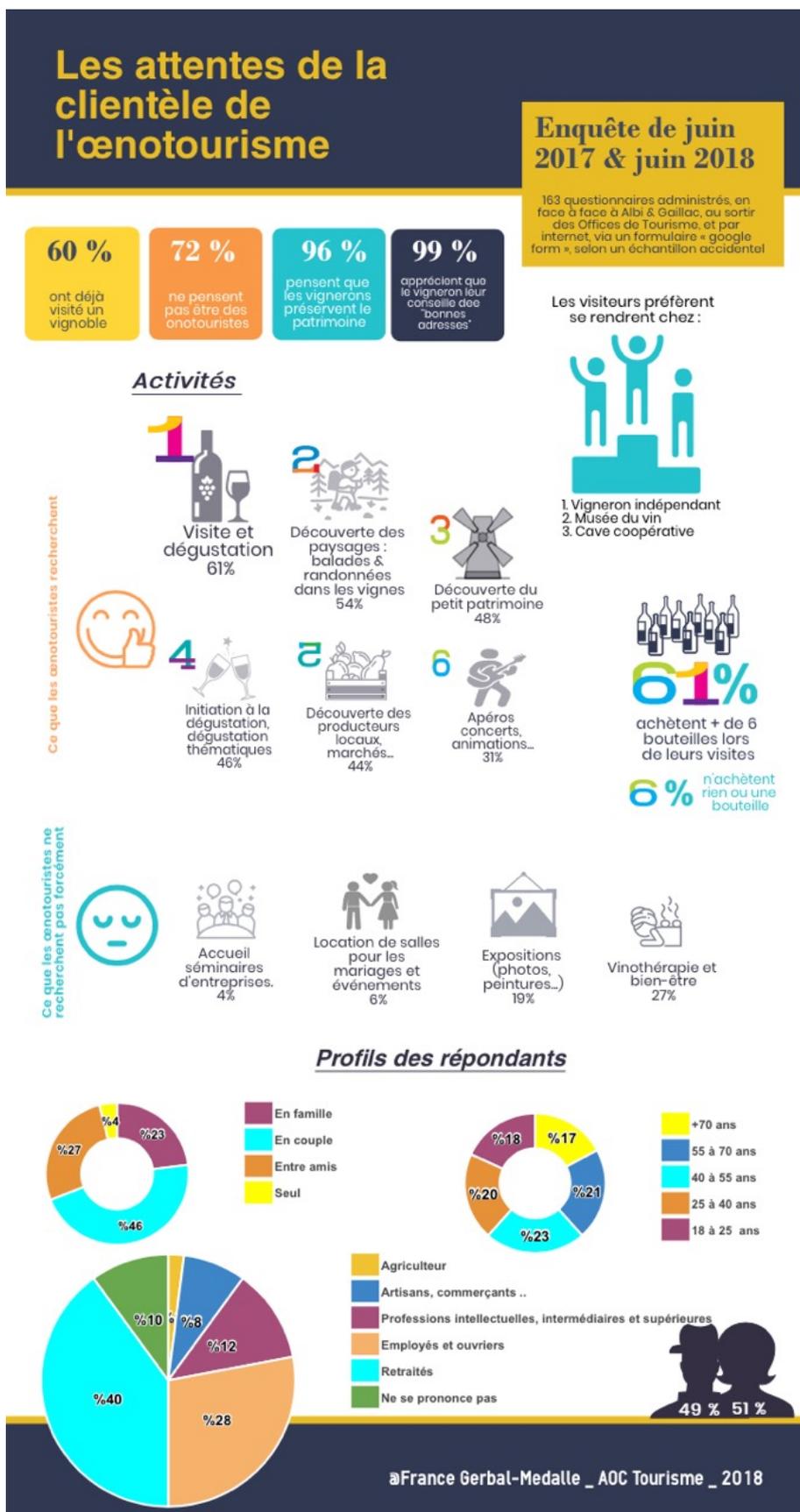


Figure 15 - Les attentes de la clientèle de l'œnotourisme - FGM - 2018

Les visites guidées en France, et notamment dans les terrains observés, prennent quasiment toutes la même forme : accueil au domaine par le/la vigneron(ne) ou par un membre du personnel dédié, explication du processus de vinification soit dans la cuverie, dans le chai de vinification, plus rarement dans les vignes, puis retour au caveau avec dégustation des vins du domaine. La dégustation, est également assez standardisée, les clients-œnotouristes ont la possibilité de déguster quasiment tous les vins en vente dans le chai et bien souvent le seul cadre posé par le vigneron est de « *commencer par le blanc, puis le rouge pour finir par les bulles*¹⁰⁵ ». Nous participons là plus à une présentation commerciale des vins, qui peut se rapprocher des dégustations proposées lors de salons grand publics voire chez des cavistes ou en grande surface. La présentation du produit se résume bien souvent à la description des cépages utilisés et aux méthodes de vinifications, avec notamment une attente, partagée semble-t-il par les vignerons comme par les visiteurs, sur la vinification éventuelle en fûts de chêne. Nous avons pu constater très souvent que cette référence à la barrique « *en fût de chêne français* » semble primordiale pour la clientèle française néophyte, qui semble y voir là un gage de qualité mais également une « assurance » sur l'antériorité de la tradition française en matière de vin, et qui l'exprime alors par des « *ooooh* », « *c'est sûr* » ou des « *bien évidemment* » qui viennent ponctuer le discours du vigneron.

Il est intéressant de constater lors des dégustations que l'appellation, avec son cahier des charges qualitatifs et son histoire, est très rarement mobilisée par les vignerons pour présenter leurs vins. C'est d'autant plus perceptible chez les vignerons élaborant des vins « naturels » ou chez les néo-vignerons, qui cherchent à s'affranchir de cette histoire ou des cahiers des charges des appellations souvent vécus comme des contraintes¹⁰⁶.

A contrario, il existe une grande différence dans la monade « visite-dégustation » des pays du Nouveau Monde viticole mais aussi dans ce qu'il est convenu d'appeler les grandes maisons viticoles, en France et en Europe, par la presse grand public. Cette différence ne tient pas tant

¹⁰⁵ Propos relevés lors de nombreuses visites chez des vignerons. Il en est de même pour les expressions suivantes qui sont entre guillemets.

¹⁰⁶ Le film-documentaire « *Wine Calling : le vin se lève* » de Bruno Sauvard sorti le 17 octobre 2018 met particulièrement en lumière cet aspect. Son dossier de presse précise : « *Depuis une dizaine d'années, le monde du vin est en pleine effervescence, bousculé par une contre-culture comme le rock a pu l'être par le punk en son temps. Un peu partout en France et plus particulièrement en Occitanie, de joyeux rebelles ont investi nos terroirs pour inventer le vin qu'ils aiment : naturel et sans artifice. Bien plus qu'un vin bio, c'est un vin d'émotion et de réaction, un vin qu'aucun label ne régit, un vin libre. Nous partons à la rencontre de ces nouveaux vignerons.* »

au fait que celle-ci serait payante, car ce n'est pas là une condition sine qua non, mais plutôt à la proposition même de la visite-dégustation et au discours proposé au visiteur (et non plus au client œnotouriste).

Nous avons eu l'occasion de participer à des visites-dégustations en Californie, à Hawaï, en Angleterre ou encore dans la Rioja, et toutes ces visites présentaient des similitudes : tout d'abord la visite gratuite des installations de production n'était pas possible ou si elle l'était se résumait au chai à barriques. De plus, les différentes maisons visitées ne proposaient qu'une sélection de vins à la dégustation (entre 3 et 5), cette sélection était thématique, selon l'âge des vins, les cépages, les accords mets-vins et accompagnée bien souvent d'amuse-bouche. Ces dégustations sont conçues non pas pour être un prétexte à la vente future (et éventuelle) de vin mais comme un moment privilégié de dégustation de vins sélectionnés et une mise en valeur du produit en tant que produit « luxe & tradition ». Lors d'une visite à Maui Wine, l'unique winery des îles Hawaï, nous avons pu observer une mise en scène de la visite dégustation répondant parfaitement à ces critères. La winery, de style colonial, est éloignée des vignes qui sont situées à quelques miles de l'exploitation, de même les lieux de la production ne sont pas accessibles à la visite. En revanche une ancienne geôle, réelle ou réinventée, présente sur le domaine a été aménagée pour permettre la dégustation, trois fois par jour, de cinq vins accompagnés non seulement d'amuse-bouche, fromage, olives, ananas frais et séchés, charcuterie, le tout produit sur l'île de Maui, mais également d'un discours bien rodé sur l'histoire du domaine et de la famille propriétaire et sur « *les bienfaits de la dégustation du vin pour s'élever dans la pyramide de Maslow*¹⁰⁷ ». Ainsi moyennement 40\$/personne, la dizaine de visiteurs-œnotouriste privilégiés ne déguste pas des vins pour faire un choix pour leurs futurs achats mais pour vivre une expérience unique et valorisante. De même en Angleterre, plus exactement en Cornouailles, les domaines de Camel Valley et de Trevibban Mill, visités en avril 2017, proposent de manière identique des visites-dégustations payante pour le premier et gratuite pour le second, où la mise en avant de l'expérience visiteur prime. Le goût des britanniques pour les jardins et les paysages orientent cette expérience vers une immersion dans les paysages de vignes. Ainsi le domaine de Camel Valley propose de déguster sur des terrasses-belvédères privatives tout en admirant les vignes et la campagne anglaise. De même à Trevibann Mill, la construction récente de la winery (2016) a mis l'accent sur le paysage,

¹⁰⁷ Propos recueillis en avril 2019 lors de la visite-dégustation à la winery Maui Wine

notamment la vue sur les falaises des Cornouailles qui servent de décor aux différentes propositions touristiques (repas accords mets-vins, dégustations thématiques, accueil de séminaires...).

Sur nos terrains d'études, la visite-dégustation est partout proposée. Elle est gratuite en France et bien plus souvent payante en Empordà. Ainsi la visite proposée par la cave la Vinyeta à Mollet de Peralada en Espagne dure une heure environ, elle est proposée sur des créneaux fixes, les samedis et dimanches ainsi que sur réservation. Elle est payante (5€/pers.) et se conclut par une dégustation d'une sélection de vins. De même le domaine de Terra Remota à Sant-Climent-Sescebes, lors de visites sur rendez-vous de 1h30, qui propose de partager : *« l'histoire, l'environnement, l'architecture, la culture ... tous ces éléments qui définissent notre philosophie et l'art d'élaboration de nos vins bio »*¹⁰⁸ avant de terminer par une dégustation des vins du domaine. Ils précisent d'ailleurs en introduction de notre entretien que le mot *« tourisme est très vulgaire, nous préférons « visite » et « rencontre »*. *Aussi il faut proposer un domaine qui soit extraordinaire par ses vins, ses installations, la beauté du paysage et la qualité de son terroir. »*

Dans le Languedoc, les domaines observés dans le cadre du Club Œnotourisme Sud de France, proposent également des visites dégustations, dont le discours est très orienté vers le processus d'élaboration du vin bien plus que vers les paysages et l'histoire des appellations. Ainsi le Château Pennautier propose de *« rendre accessible les domaines viticoles au travers d'action simples et ouvertes menées autour du vin, de la découverte des vignobles et de la dégustation. Il s'agit d'ouvrir les lieux de production au grand public, et de faire sauter les freins à la visite. On se place sur un champ récréatif, ludique ou pédagogique »* tandis que le Domaine Haut-Lirou témoigne *« recevoir des clients au caveau en apportant autre chose qu'une simple visite et dégustation »*. Faire découvrir l'histoire, une appellation, un état d'esprit, une façon de travailler au travers d'expérience vigne et vin. Comme le précise le Château de Lastours il s'agit de proposer *« la découverte unique du monde du vin ! »*. Certaines, sur le modèle des wineries américaines ou des bodegas, font payer la visite, toutefois elles ne sont pas majoritaires. Ainsi la plupart des domaines propose gratuitement une visite-dégustation des installations viticoles, rarement des vignes.

¹⁰⁸ <https://www.terraremotacom/oenotourisme/> consulté le 1^{er} février 2019

Dans le Gaillacois, la visite-dégustation est proposée par la quasi-totalité des vigneron de manière gratuite. L'exemple de la visite proposée par la Cave de Labastide (aujourd'hui Maison Labastide) située aux portes d'Albi, sur la commune de Labastide-de-Lévis, est intéressante car le projet initial proposait aux individuels de découvrir la cave lors de visites guidées gratuites mais lors de créneaux horaires prédéfinis. La visite porte presque exclusivement sur l'élaboration du vin et sur l'entreprise. Des vidéos présentent la conduite de la vigne et la qualité du raisin, l'apport de la vendange aux chais, les techniques de vinifications, puis le visiteur chemine vers la chaîne d'embouteillage, et enfin vers le chai à barriques, point d'orgue de la visite juste avant la dégustation. Ce parcours de visite a été inauguré en 2016 et accueille aujourd'hui 8000 visiteurs par an (groupes comme individuels) contre 5000 la première année. Ce projet œnotouristique avait pour ambition initiale de présenter l'appellation Gaillac de manière collective, de raconter son histoire, ses terroirs et paysages. Mais s'il reste des bribes de discours sur la typicité gustative ou les cépages du Gaillac, il n'y a aujourd'hui que la vie de l'entreprise actuelle (et non son passé d'une des plus anciennes coopératives viticoles du Tarn et de la région) et l'élaboration du produit qui sont mis en avant, de sorte que cette visite pourrait finalement être faite dans un tout autre domaine ou une toute autre appellation. Il est d'ailleurs intéressant de constater que souvent l'élément le « mieux » mis en scène reste partout le chai à barriques [Photo 11 ; Photo 12].

Il n'en demeure pas moins que là encore la visite-dégustation reste la plus petite, mais nécessaire, offre œnotouristique de la cave. Ainsi contrairement aux offres observées et vécues dans nombres de vignobles, la visite-dégustation est en Gaillacois est considérée comme un support à la vente du produit, tandis qu'elle est un prétexte à la découverte d'un environnement et d'un patrimoine dans les autres vignobles, passant ainsi de l'état de « visite-argumentaire promotionnel » à celui de « visite-expérientielle »¹⁰⁹.

¹⁰⁹ Cette notion de tourisme expérientiel sera largement reprise également en Partie 3 de ce document



Photo 11 - Chai à barriques, Domaine Clément Termes à Lisle-sur-Tarn, @Julie Foulquier, 2010



Photo 12 - Mise en lumière du chai à barriques, Maison Labastide, FGM, 2018

C'est pourquoi la visite-dégustation pourrait ainsi être résumée : il s'agit d'un accueil au domaine, payant ou non, réalisé par le vigneron ou du personnel dédié, qui peut comprendre la visite de tout ou partie du domaine afin d'expliquer les procédés d'élaborations des vins, avec en point d'orgue la dégustation d'une sélection des vins élaborés au domaine et dont l'objectif est de vendre du vin [Photo 13].



Photo 13 - Visite guidée effectuée par le vigneron suivie d'une dégustation, Domaine Rotier à Cadalen, FGM, 2017

Cette visite dégustation peut s'apparenter à une forme primaire (au sens de premier) d'œnotourisme, une sorte de monade¹¹⁰ de l'œnotourisme, en tant que « *élément dernier, le plus simple des êtres et des choses* » [Leibniz, 1714]. Elle est la condition première, mais elle n'est pas encore une destination perçue comme objet de désir ou de rêve [Kadri, Khomsi, Bondarenko, 2011].

Pour aller vers la notion de destination, cette monade visite-dégustation doit vraisemblablement passer par la notion d'expérience œnotouristique en étant accompagnée d'une mise en scène, d'un discours d'ouverture sur l'environnement, l'histoire, les paysages et/ou d'une thématisation faisant de la dégustation un moment privilégié pour le visiteur. C'est par ce passage de la visite-dégustation au produit expérientiel que nous entrons véritablement dans la dimension hédoniste de l'œnotourisme.

L'expérience œnotouristique : de la visite-dégustation au produit touristique expérientiel

La littérature sur la notion d'expérience est abondante et plus précisément sur l'expérience touristique. Selon Pine et Gilmore (1999), le concept d'expérience consiste en la théâtralisation du service ou du produit. Le producteur de vin, le professionnel du tourisme n'est plus fournisseur de service, (la visite guidée, la dégustation), il se transforme en acteur, les clients sont les invités, et parfois sont eux-mêmes acteurs, et le domaine devient la scène. Les visiteurs souhaitent apprendre, découvrir et vivre des expériences uniques. Ils recherchent une forme d'interactivité. Ils désirent connaître les façons de vivre des gens, visiter les arrières-scènes et surtout accéder à des endroits où les touristes n'ont pas l'habitude d'aller. Dans un article sur l'approche conceptuelle de l'expérience touristique, Bargain et Camus (2017) précisent que : « *pour les chercheurs en tourisme, la question de l'expérience est souvent appréhendée par le prisme de l'authenticité (authenticité de l'objet consommé ou du vécu), les touristes étant à la recherche d'une expérience transcendante, porteuse de ressentis émotionnels et source d'apprentissages* ». Cette expérience transcendante, porteuse de ressentis émotionnels renvoie à l'hédonisme : le Plaisir (et sa quête) comme souverain-bien. C'est semble-t-il aussi le

¹¹⁰ En référence aux Pythagoriciens et au philosophe Leibniz.

paradigme qui semble présider à nombre de propositions œnotouristiques faites par les vignerons.

Ainsi, les ateliers d'assemblages, les ateliers vendanges ou taille de la vigne proposés par nombre de vignerons et de collectifs, sont autant d'expériences transcendantes et de sources d'apprentissages, proposées dans les domaines.

Véritable célébration de la tradition viticole, le site *VisitCalifornia.com*¹¹¹ propose aux visiteurs de Napa et Sonoma Valley de « piétiner », « faire la fête », lors de ce qui est décrit comme une tradition ancestrale voire païenne : « *chaque année, entre la fin de l'été et le début de l'automne, des travailleurs s'affairent dans les champs, de l'aube au crépuscule, découpant les grappes de raisin et les préparant pour le processus de presse. Bon nombre de domaines organisent des cérémonies (souvent privées et en petits comités) pour célébrer la Terre et rendre hommage à tous les acteurs qui ont œuvré tout au long de l'année pour tirer le meilleur du raisin. Pendant cette période, les salles de dégustation manquent parfois de personnel : chaque personne vigoureuse est requise pour presser le jus des raisins le plus rapidement possible. Certains vignobles organisent des soirées pré ou post-fouillage, avec dégustations de vins, nourriture et concerts. Le producteur de vins mousseux Schramsberg tient un atelier de vendanges qui dure tout un week-end, au cours duquel les visiteurs sont invités à récolter le raisin. Les domaines de Grgich Hills et de Schweiger organisent des séances de fouillage à l'ancienne (remontez votre pantalon et plongez !). Quant au domaine de V. Sattui, il héberge des bals annuels et des célébrations tournant autour du fouillage* ». On y évoque des « cérémonies pour célébrer la Terre », des « séances de foulages à l'ancienne », des « célébrations tournant autour du fouillage » : autant d'expressions qui expriment l'offre expérientielle proposée aux visiteurs et qui convoquent un peu le côté magique, mystérieux, dans la communication.

Ce discours et ce type d'offres sont également proposés en France, malgré une législation plus contraignante. En effet, nombreux sont les vignerons qui ne proposent pas de visites-ateliers de type atelier-vendange ou atelier-taille, car faire participer des touristes à des activités dans les vignes pouvait être assimilé à du travail irrégulier au sens de l'article L8221-3 du code du

¹¹¹ Site officiel de California Tourism, consulté le 7 février 2019

travail. C'est pourtant une demande très forte des visiteurs pour qui cette prestation touristique est riche d'enseignements, ludique et conviviale. Pour les vignerons, c'est une façon de marquer l'esprit de la clientèle, de créer un souvenir inoubliable. Toutefois, les vignerons sont freinés par les règles de l'administration, et les réponses apportées par celle-ci présentent parfois un caractère presque comique. Ainsi un exemple souvent présenté comme une solution pour contourner la contrainte du travail déguisé : « *Il faut jeter les raisins coupés par les œnotouristes pour qu'ils ne rentrent pas dans la production du domaine.*¹¹² ». Si cette solution n'en est pas une, il n'en demeure pas moins que la question interroge réellement les vignerons qui y voient une piste de développement intéressante. La solution à ce jour la plus simple, mais tout de même relativement contraignante reste de passer par un intermédiaire, professionnel du tourisme, qui facture une « journée vendange ».

C'est précisément ce que propose Myriam Fouasse-Robert, créatrice et gérante de *Rendez-Vous dans les Vignes*, au cœur du vignoble AOC Vouvray, en partenariat avec le Vignoble Alain Robert et qui propose des ateliers vignerons et notamment une : « *Box du Vigneron, qui permettra de s'immerger dans le quotidien d'un domaine viticole familial et de participer, en compagnie du vigneron et pendant une durée d'un an, à l'élaboration du nouveau millésime, au travers d'ateliers dans les vignes et de dégustations œnologiques. Une expérience autour du vin complète et authentique !*¹¹³ » Cette prestation inclut la participation à un atelier taille de la vigne (fin mars), un atelier ébourgeonnage ou accolage (en mai ou juin), une journée vendange (en septembre ou octobre, selon la date de début des vendanges) et une dégustation du nouveau millésime lors des portes ouvertes du vignoble, le 1er week-end de mai de l'année suivante. L'occasion, pour l'œnotouriste, de ne plus être un simple spectateur voire simple consommateur du vin, mais durant une année de devenir acteur de sa prestation touristique.

Au niveau national, l'association des Vignerons Indépendants des France (VIF) a compris la portée, notamment pédagogique, de l'œnotourisme expérientiel et plus précisément des ateliers vendanges. Ainsi sur leur site internet, mais aussi dans leur communication vis à vis de la presse, sont mis en avant les adhérents qui proposent des ateliers de vendanges manuelles ou

¹¹² Phrase entendue lors d'un échange entre vignerons, à l'occasion d'une table-ronde sur l'œnotourisme au salon Vinisud 2018

¹¹³ <https://www.rdvdanslesvignes.com/ateliers-vignerons/> consulté le 8 février 2019

des visites des domaines en pleine activité. Sous la bannière « *Vivez l'expérience des vendanges !¹¹⁴* » ou #ExpériencesVendanges, les VIF proposent de découvrir leur métier le temps d'une journée ou d'une visite : « *c'est comprendre le métier de vigneron et ce moment si particulier de l'année¹¹⁵* », « *c'est rentrer dans l'univers du vigneron et partager son quotidien¹¹⁶* ». Et là encore va s'ensuivre une promesse client qui reprend les codes du mystère, du secret : « *les intendants élaborent les fameux repas et casse-croustes des vendangeurs !¹¹⁷* ».

En Languedoc, le domaine de la Chapelle de Novilis (IGP Coteaux d'Ensérune), qui depuis la restauration de son caveau de réception en 2016 a développé un fort volet œnotourisme, notamment en proposant de nombreux produits touristiques, tous accès sur l'expérience comme par exemple « Happy Hamac » propose : « *de vous détendre au son des cigales, sous un bosquet de chêne; après avoir découvert dans un sympathique panier pique-nique quelques produits locaux gourmands accompagnés d'une bouteille de Neus de la couleur de votre choix. Vous en rêvez ? Venez le vivre. Un pique-nique, un hamac avec quelques bons livres autour du vin.* ». C'est également le cas d'une proposition d'atelier vendange « Vigneron d'un jour » mais qui contrairement aux propositions précédentes qui orientaient leur discours vers une découverte initiatique, voire magique, appuie ici très largement son discours sur une connaissance pratique et réaliste de la vinification : « *le temps en cave : découverte du travail en cave dès le démarrage au petit matin; puis dégustation des bruts de cuve et observation du travail de fermentation; explications en réel de la vinification et des méthodes douces et patientes à Chapelle de Novilis.* ».

De même la promesse des vignerons de l'Empordà pour les vendanges : « *rejoignez-nous au moment le plus excitant de l'année, la récolte et le foulage du raisin, et découvrez par vous-même le processus de vinification* » associée à une série d'images¹¹⁸ présentant des enfants foulant aux pieds les raisins ou un pressoir à vis à l'ancienne manipulé par des touristes en famille, mêle tout à la fois une proposition folklorique et une initiation pédagogique.

¹¹⁴ Ibid.

¹¹⁵ Ibid.

¹¹⁶ Ibid.

¹¹⁷ Ibid.

¹¹⁸ Source <https://www.doemporda.cat/fr/experiences/l/139-vendange-dans-les-vignes.html> consulté le 12 février

Le tourisme expérientiel est un outil de différenciation, permettant de se démarquer sur des marchés touristiques de plus en plus concurrentiels. Ainsi à partir de la déclinaison de cet exemple de visites-atelier-vendange, on constate une volonté très forte de se démarquer. Il répond aux attentes des consommateurs car aujourd'hui, les voyageurs expriment leur désir d'explorer quelque chose d'unique, de s'immerger dans le lieu qu'ils visitent, de participer et intégrer le quotidien des populations de leur destination et ainsi de devenir « *vigneron d'un jour* ».

Toutefois ce constat amène une remarque qui fait suite à un post de Maurice Genevois, conférencier et enseignant en tourisme, sur le blog [eturisme.info](http://www.eturisme.info) en date du 23 janvier 2019, intitulé « *Marketing expérientiel, vers l'overdose ?* »¹¹⁹ qui exprime ses craintes sur la multiplication des offres de tourisme expérientiel en ses termes : « *Non, ça ne m'empêche pas de dormir, non, ce n'est pas une obsession, mais, confronté à une omniprésence des « expériences », j'en viens à me demander, légitimement je crois, si on n'est pas tout simplement en train de tuer le concept à force, d'une part, d'en abuser, et, d'autre part, de qualifier d'expérience des produits qui n'en sont pas. L'expérience est vendue et promise à toutes les sauces !* ». Le développement de l'œnotourisme, si récent, est-il déjà menacé par cette overdose ? Cette question sera abordée plus en aval dans la partie 4.

Ainsi le développement de l'œnotourisme est passé de la monade-visite-dégustation au produit touristique expérientiel, en prenant en compte une attente forte de la clientèle actuelle : l'envie d'être acteur de son voyage, de son séjour. En créant des temps de vie, parfois folklorisés, à partager avec le visiteur, le vigneron étend son offre en y incluant une dimension symbolique plus forte. Ces produits touristiques permettent de valoriser le temps de travail, l'implication du vigneron et les font entrer dans le monde du tourisme en tant qu'acteur. Désormais ils sont assimilés par les agences réceptives ou les voyagistes, comme des prestataires touristiques à part entière. On attend donc désormais le même professionnalisme dans l'accueil, la promesse faite au client, la réglementation ou la communication que pour tous les sites de visites (musées, parcs d'attractions, sites patrimoniaux ...). Vont en découler des démarches collectives et

119

Source :

http://www.eturisme.info/marketing-experientiel-vers-loverdose/?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+eturismeleblog+%28eturisme.info+%3A+le+quotidien+du+e-tourisme%29 consulté le 10 février 2019

individuelles de qualification de l'offre, de formation, de communication du type *Vignobles & Découvertes*[®] (cf. chapitre 2) et donc de développement de destinations œnotouristiques.

Les destinations œnotouristiques

Lozato-Giotart, en 1993, rappelait que ce qui fait d'un espace une destination touristique est la combinaison de conditions naturelles (paysage, climat, ...), de patrimoines culturels et historiques, d'un environnement économique et d'une potentialité touristique technique (hébergement, transports, restauration...). Ces composantes seront reprises par Hazebrouck en 2007 sous le concept de « *touristicité* » d'un lieu, soulignant ainsi que la destination est un « *macro produit touristique* ». Celui-ci repose, tout d'abord, sur un système d'acteurs complexe notamment en milieu rural, et pour l'œnotourisme, mêlant population locale, acteurs du tourisme et de la viticulture, élus, touristes, socio-professionnels divers, usagers du territoire...

Il prend également racine dans la notion d'attractivité territoriale. Cette notion repose sur trois piliers qui sont le tissu productif, le tissu résidentiel et le tissu touristique, et s'inscrit dans un contexte territorial. Ce territoire peut avoir des dimensions extrêmement variables, ainsi la « Destination France » et sa stratégie de développement portée à l'international par Atout France, cohabite avec la destination « Occitanie » à l'échelle régionale mais également avec la destination « Albi » à l'échelle d'une ville. Il « *est dit attractif s'il est capable d'attirer des entreprises et des capitaux (quelle qu'en soit la provenance) à des fins productives et des populations à des fins résidentielles. L'attractivité touristique est plus complexe car elle concerne à la fois les populations nomades (les touristes en résidence) et les entreprises touristiques pour l'essentiel productrices de services.* » [FABRY, 2009]. Dans le champ de l'œnotourisme, on peut constater que l'attractivité territoriale mêle tout à la fois l'attractivité touristique nomade et les entreprises touristiques productrices de services, la demande et l'offre de services et produits touristiques autour des domaines, mais aussi l'attractivité économique à des fins de productions. Ainsi, certaines appellations s'appuient sur le développement d'une destination œnotouristique, et non plus simplement touristique, pour valoriser leur production et donc augmenter les prix afin d'atteindre un niveau de rentabilité plus viable pour les vignerons.

C'est notamment le cas observé en Savoie ou en Camargue, où l'image des vins était écornée, associée à des lieux du tourisme de masse, les stations de skis intégrées et l'image de « vins à raclettes »¹²⁰, les plages du Languedoc et les « petits rosés de l'apéro »¹²¹, et où les acteurs se saisissent de la dynamique territoriale du développement de l'œnotourisme pour valoriser la transition qualitative opérée depuis 30 ans. Cela passe par de l'accueil au domaine des œnotouristes, de la pédagogie lors d'animations collectives et individuelles, fêtes des vins, dégustations thématiques, la valeur et l'investissement dans des démarches collectives de type *Vignobles & Découvertes*[®] (que nous évoquerons ci-après).

D'autres territoires s'appuient sur l'attractivité œnotouristique pour attirer de nouveaux vignerons, ou du moins maintenir l'existant, afin de sauver les appellations. C'est notamment la première raison qui a présidé à la candidature¹²² pour l'obtention du label *Vignobles & Découvertes*[®] par le syndicat des Vignerons des Coteaux du Quercy¹²³. Durant deux ans les vignerons ont travaillé sur la singularité de leur vignoble et sur les atouts touristiques qu'ils pouvaient offrir tout à la fois pour attirer de nouvelles clientèles touristiques, mais aussi pour donner envie à de jeunes vignerons de venir s'installer et de défendre l'appellation « Coteaux du Quercy », petite appellation du Sud-Ouest située à la limite des départements du Tarn-et-Garonne et du Lot, et à proximité des appellations Cahors, Gaillac et Fronton. Passant outre l'idée des *atouts naturels* et qu'un territoire serait attractif seulement : « *parce qu'il permet aux entreprises de bénéficier de ressources exploitables, d'infrastructures fiables, de main d'œuvre disponible, qualifiée et productive, de technologies, de services publics et plus généralement, parce qu'il bénéficie d'un environnement socio-économique et politique favorable* » [FABRY, 2009], ce qui aurait freiné voire stoppé la candidature au label car le territoire ne remplit pas toutes ces conditions, les acteurs du territoire se sont tournés vers *des avantages construits* comme l'effet réseau et la dynamique territoriale. Il faut entendre que ce n'est pas un revirement qui les a amenés dans cette logique mais plutôt une prise de conscience, à l'occasion d'un accompagnement en formation-développement. Ce travail de groupe, mêlant vignerons, acteurs du tourisme institutionnels et hébergeurs, leur a permis de comparer leurs atouts naturels et

¹²⁰ Expression maintes fois entendue lors d'une étude menée sur la perception de l'image des vins de Savoie, en janvier 2019 par les cabinets *Paroles, paroles...* et *AOC Tourisme* dans le cadre d'un projet ALCOTRA sur les Vignobles Alpains.

¹²¹ Expression relevée lors de plusieurs sessions de formation-développement en Pays Vidourle-Camargue (2017) et pour la CC de Petite Camargue (2015).

¹²² Candidature déposée le 28 décembre 2018, dossier en cours d'instruction à ce jour (17 février 2019)

¹²³ Les acteurs du vignoble mais aussi du tourisme ont été accompagnés durant deux ans (2017/2018) par le cabinet AOC Tourisme dans le cadre d'une formation développement ADEFPAT.

patrimoniaux à d'autres vignobles labellisés. Au cours de cet accompagnement les acteurs du territoire ont construit leur destination autour du nom « Vignoble du Quercy » et en s'appuyant sur des valeurs extraites d'entretien et de questionnaires réalisés, par eux, auprès de leurs clients. Il en est ressorti le nuage de mots suivant [Figure 16] qui a donné un cadre de travail partagé par tous les acteurs pour candidater au label *Vignobles & Découvertes*[®]. Cela a également été assorti d'un travail, par les acteurs impliqués dans la démarche, de recensement de leurs atouts touristiques qu'ils soient patrimoniaux, culturels, paysagers mais également de l'offre touristique en matière de loisirs, d'hébergement, de restauration ou d'animations. Ce travail leur a permis de se réappropriier le territoire pour en faire une destination œnotouristique.



Figure 16 - Nuage de mots issus des questionnaires administrés par les acteurs du vignoble Coteaux du Quercy – 2018

L'appropriation du territoire par les acteurs viticoles et touristiques mais aussi institutionnels, le travail mené pour articuler entre elles les actions hétérogènes des différents acteurs afin d'en dégager complémentarités et synergies pour un projet définitivement tourné vers le développement durable, sont autant de conditions qui permettent d'envisager l'attractivité d'une destination touristique.

Mais pour qu'une destination œnotouristique émerge il faut qu'elle soit identifiée comme telle par les touristes, c'est à dire qu'elle soit connue comme « *le lieu où se rendre* », et donc soutenue par une communication touristique, mais également un lieu de production œnotouristique, d'où l'importance de la lisibilité de son identité par une marque à travers une stratégie de marketing territorial, et un ensemble de projets réunissant l'ensemble des acteurs du territoire. C'est tout du moins de cette manière que se sont construites les destinations œnotouristiques dans le cadre du label *Vignobles & Découvertes*[®] (V&D). Le système « destination touristique » [Figure 17] est ainsi non seulement un ensemble de ressources

nécessaires à la création d'un produit touristique, conditions naturelles, patrimoines et potentiel technique, mais comprend également des ressources qui ne concernent pas uniquement la mise en tourisme d'un territoire comme l'environnement socio-économique et des avantages construits comme le marketing territorial et la communication.

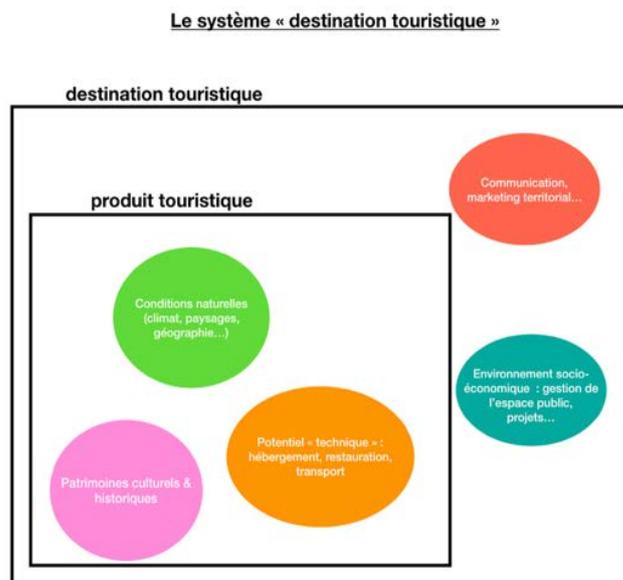


Figure 17 - « le système de destination touristique » - FGM-2017

De là découle les conditions nécessaires pour le passage d'un produit œnotouristique à une destination œnotouristique, mais dans ce système il y a une grande absente : l'appellation. Selon l'étude menée sur le terrain, lors des entretiens, seuls les acteurs qui travaillaient pour les interprofessions ou les organismes de gestion viticoles (directeurs ou chargés de mission), ou qui siégeaient dans ces instances ont parlé des appellations, tous les autres acteurs ont évoqué de manière spontanée la destination. Par ailleurs dans l'étude des brochures, on peut constater que seulement la moitié d'entre-elles [Figure 18] utilisent le mot « appellation » (ou l'acronyme AOC ou AOP) et que sur l'aire d'appellation Gaillac, il n'y a même que 21% des brochures touristiques qui en font mention. Fort de ce constat, nous pouvons nous interroger sur le rôle que joue l'appellation dans le processus de mise en destination d'un produit œnotouristique.

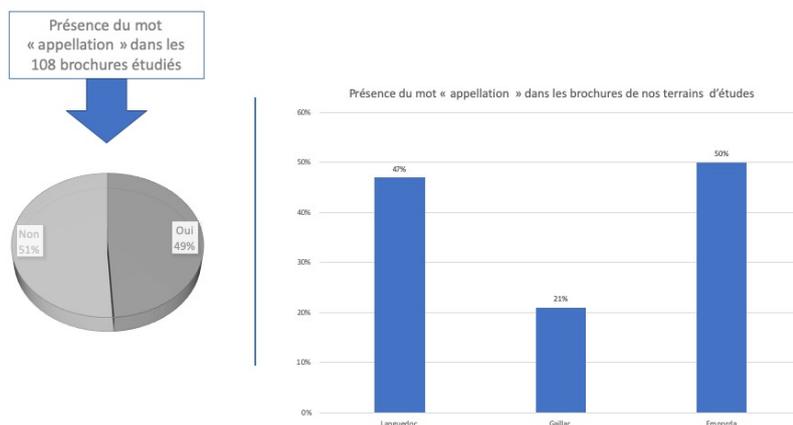


Figure 18 - Présence du mot "appellation" dans les brochures œnotouristiques - FGM 2019

En Languedoc, ou plus précisément dans le cadre du Club d'Entreprise Œnotourisme créé en 2013 par l'agence de développement Sud de France¹²⁴ et structuré par le Comité Régional d'Occitanie, il a été décidé de sélectionner des locomotives de l'œnotourisme : 44 domaines et 4 structures proposant une offre œnotouristique, qui sont mis en avant sur les marchés nationaux et internationaux pour représenter l'excellence des vins d'Occitanie. Tous les éléments nécessaires à la destination touristique y sont réunis [Figure 19], et il est intéressant d'y observer comment la notion d'appellation est convoquée (ou non) pour soutenir la notion de destination. Rappelons que si ces brochures sont à destination des visiteurs, elles ont été réalisées par des acteurs divers - institutionnels du tourisme, groupement viticoles, collectivités, vigneron - qui se sont appuyés sur des agences de communications mais également par les acteurs en interne.

Dans la brochure du Club, présentant l'ensemble de l'offre, la mention aux appellations y est quasiment absente, et c'est à un vignoble « *unique* » qui s'inscrit sur le temps long auquel il est moult fois fait référence : « *vignoble le plus ancien du monde* », « *28 siècles d'expérience s'expriment. Aujourd'hui, ce sont 233 caves coopératives et unions, ainsi que 2 800 vignerons indépendants qui perpétuent une grande histoire du vin, né en Occitanie* ». La brochure fait la part belle aux vins, aux paysages et qu'aux qualités de prestations touristiques, en revanche le classement en appellation ou en bassin de production (Sud-Ouest, Languedoc, Roussillon) n'y paraît que de manière anecdotique. En revanche le sommaire regroupe les adhérents en faisant référence à des villes ou des destinations touristiques fortes : Nîmes, Montpellier, Perpignan, les Pyrénées, Carcassonne... Ce choix est assumé par les membres du Club comme par le CRT

¹²⁴ Agence de développement économique de l'ex-région Languedoc-Roussillon, désormais AD'OCC région Occitanie

pour s'adosser aux destinations touristiques déjà identifiées comme telles par les opérateurs de tourisme et par les visiteurs. De même sur le site internet¹²⁵, comme sur la page Facebook¹²⁶, il n'est nulle part fait mention de manière explicite des appellations des différents membres du club.

Au contraire, dans le Vignoble de Gaillac, la référence à l'appellation est très présente, même si c'est finalement une prise de conscience assez récente. En 2010, lorsque le territoire de Gaillac, ou plus exactement l'association Tourisme de Terroir en Vignoble Gaillacois, présente (et obtient) sa candidature au label V&D sous le nom de « *Pays Vignoble et Bastides du Gaillacois* ». Le territoire est alors une des dix premières destinations labellisées. Au fil des renouvellements le nom va évoluer pour être plus lisible et identifiable par le visiteur et devenir ainsi « *Vignoble de Gaillac* » aujourd'hui. Mais ce qui est réellement mis en avant actuellement dans cette proposition de destination c'est la qualité de l'offre de prestation, notamment via la sélection de prestataires répondant à la charte de qualité mise en place par le club des « *Fandouzils* »¹²⁷ ou « *club des Ambassadeurs du Vignoble de Gaillac* »¹²⁸ : il « *réunit les prestataires qui ont à cœur de défendre la destination « Vignoble de Gaillac » au travers d'une démarche qualité associant toutes les facettes de l'œnotourisme. Ce club réunit désormais sous une seule et même bannière : les restaurateurs, les agences réceptives, les guides touristiques, les cavistes, les vigneron, les hébergeurs, les sites touristiques, les producteurs fermiers et les activités de loisirs qui contribuent au rayonnement de notre destination par la qualité de leur accueil, leur esprit convivial, leur envie de partager et transmettre.* ». Et au travers de la communication papier comme de la communication web c'est véritablement cette promesse de qualité de la prestation qui est mise en avant pour faire destination, bien plus que les conditions naturelles, la qualité des paysages notamment, et patrimoniales pour attirer le visiteur ; même si l'histoire de vignobles et surtout leur antériorité sont très largement évoquées dans le discours touristique. Par ailleurs même si le terme de destination est abondamment utilisé la marque « Vignoble de Gaillac » n'est pas (encore) une marque de portée nationale voire internationale.

¹²⁵ Source : <https://www.tourisme-occitanie.com/club-oenotourisme> consulté le 25 février 2019

¹²⁶ Source : <https://www.facebook.com/ClubOenotourismeOccitanieSuddeFrance/> consulté le 25 février 2019

¹²⁷ Source : <https://www.tourisme-vignoble-bastides.com/label-vignoble-decouverte> consulté le 25 février 2019

¹²⁸ Source : <https://www.vins-gaillac.com/oenotourisme> consulté le 25 février 2019

En revanche le vignoble de l'Empordà, qui ne connaît pas de structuration œnotouristique du même type (absence de réseau structuré d'acteurs ou de démarche qualité partagée) communique de manière forte en s'appuyant tout à la fois sur l'appellation, DO Empordà¹²⁹, mais également sur deux marques territoriales très fortes : « *Costa Brava* » et « *Catalunya* »¹³⁰. En s'appuyant sur ces marques connues et reconnues à l'international comme en Espagne, et en choisissant de mettre l'accent sur les conditions naturelles et patrimoniales du territoire, le vignoble s'est positionné dès 2014 comme une destination œnotouristique, complémentaire de l'offre de la Costa Brava.

« L'œnotourisme vous réserve une expérience inoubliable sur la Costa Brava, dans la région de l'Empordà, pour être plus précis. La Route du vin DO Empordà vous plongera dans la tradition la plus profonde du terroir et vous emmènera jusqu'à l'époque romaine. Découvrez cette facette de notre identité gastronomique de l'intérieur et savourez tous les secrets des vins blancs, rosés et rouges de l'appellation D.O. Empordà »¹³¹. Là encore l'ancienneté du vignoble est un élément patrimonial mis en avant, bien plus que les paysages sur le site de promotion touristique du territoire. Mais c'est également intéressant de constater que la présentation de la destination œnotouristique, sur le site du conseil régulateur¹³² fait également appel à l'imaginaire touristique et non viticole pour présenter le territoire : « un itinéraire sur la terre de Dalí et de Pla, dans des sites qui conservent des trésors romains, des panoramas spectaculaires, au cœur du terroir de la gastronomie la plus exceptionnelle du moment, dont les représentants, les frères Roca ou Ferra Adrià, se distinguent parmi un grand nombre de professionnels de la restauration et de la gastronomie de l'Empordà et de Gérone. En définitive, une expérience unique dans l'univers du vin, sa culture et sa gastronomie qui fera de votre séjour un séjour inoubliable »¹³³.

¹²⁹ Source : <https://www.doemporda.cat> consulté le 25 février 2019

¹³⁰ Source : <https://www.empordaturisme.com/acat/cellers/> consulté le 25 février 2019

¹³¹ Source : <https://fr.costabrava.org/quoi-faire/vins-et-gastronomie/route-du-vin> consulté le 25 février 2019

¹³² Équivalent pour l'Espagne des ODG en France

¹³³ Source : <https://www.doemporda.cat/fr/decouvrez.html> consulté le 25 février 2019

	Destination Vignoble d'Occitanie (club œnotourisme Occitanie)	Destination Vignoble de Gaillac	Destination Empordà
<i>Conditions naturelles : (climat, paysages, environnement ...)</i>	Ensoleillement important, diversité des paysages viticoles, tourisme rural et tourisme balnéaire	Climat tempéré, été chaud et sec, printemps et été agréable. Paysages viticoles comparés à ceux de la toscane. Tourisme rural, (tourisme patrimonial et d'affaires à Albi)	Ensoleillement important Paysage viticole morcelé, tournée vers la mer. Tourisme balnéaire et festif. Tourisme rural. Tourisme gastronomique (Cuina catalana)
<i>Patrimoine culturel & historique, offre animation culturelle</i>	Nombreux sites patrimoniaux : Pont du Gard, Cité de Carcassonne, Aigues-Mortes, Canal du Midi ... Présence de patrimoine bâti et vernaculaire dans les vignes : folies, mazets, cazelles, murets en pierres sèches... Nombreuses animations culturelles dans les Domaines adhérents.	Villages fortifiés, bastides, pigeonniers. A proximité de la cité épiscopale d'Albi inscrite à l'UNESCO, sur les chemins de St Jacques de Compostelle. Nombreuses animations culturelles chez les vignerons et dans les villes et villages (Festival des Lanternes, petits Bouchons, Arts scenics ...)	Salvador Dali (musées, sites) Abbayes et églises romanes, ruines gréco-romaines d'Empuriés Architecture de vignes en pierres sèches (cabanes de vignerons, murets). Architecture moderne des chais Nombreuses animations culturelles chez les vignerons et dans les villes et villages (festival del Vi)
<i>Potentiel technique : hébergement, restauration, transport</i>	Une majorité des membres du club proposent de la restauration et/ou des hébergements. Offre de restauration sur le territoire très étendue mais souvent peu qualitative (touristique), présence de quelques restaurants étoilés. Certains vignobles sont accessibles en train ou bus de ligne. Véhicule personnel (voiture ou vélo) nécessaire pour découvrir les vignobles	Quelques vignerons proposent des hébergements au Domaine (gîtes, chambre d'hôtes, camping à la ferme). Pas de restauration permanente dans les Domaines viticoles. Offre de restauration sur le territoire en nombre limité. Vignoble accessible en train. Véhicule personnel (voiture ou vélo) nécessaire pour découvrir le vignoble	Quelques vignerons proposent des hébergements au Domaine. Pas de restauration permanente dans les Domaines viticoles. Offre de restauration sur le territoire très étendue, présence de restaurants prestigieux (Can Roca) Vignoble accessible en train. Véhicule personnel (voiture ou vélo) nécessaire pour découvrir le vignoble
<i>Environnement Socio-Économique : gestion de l'espace public, politiques touristiques, politiques publiques, infrastructures (réseaux routiers, ferroviaire, aérien, web)</i>	Aéroport international de Toulouse et Montpellier, port (ferry) de Sète, lignes TGV, axes autoroutier A9, A61, A75 Politique régionale de soutien au développement de l'œnotourisme (subventions Région, FSE, LEADER, FEADER) Accompagnement à l'embellissement des villes et villages : aménagements centre-bourg, concours, villes et village fleuris, soutien à la restauration du patrimoine...	Aéroport international de Toulouse et axe autoroutier A68 Soutien du département pour le développement du tourisme et de l'œnotourisme Accompagnement (REGION) à l'embellissement des villes et villages : aménagements centre-bourg, concours, villes et village fleuris, soutien à la restauration du patrimoine...	Aéroport international de Barcelone et Gérone. Port (ferry) de Barcelone, lignes TGV, axes autoroutier AP7 Soutien fort de la Generalitat, d'IBERTUR et mobilisations de fonds européens pour le développement de l'œnotourisme
<i>Marketing territorial et communication</i>	Marques régionales de portés nationale voire internationale : « Occitanie », « Occitalité » et « Grands sites d'Occitanie » Multitude de marques territoriales par vignobles	Marque locale « Vignoble du Gaillac »	Marque locale : « Emporda » Marque locale de portée internationale : « Costa Brava » Marque régionale de portée internationale : « Catalunya »
<i>Appellations</i>	Pas d'identité commune, présence de multiples appellations et de 4 interprofessions. Pas de référence directe aux appellations mais à des terroirs dans leur communication et aux domaines adhérents	Appellation « Gaillac » 1 interprofession « Vins du Sud-Ouest »	Appellation « Empordà »
<i>Labellisé « Vignobles & Découvertes »</i>	Non (mais il existe sur la territoire 14 destinations V&D et tous les adhérents n'y sont pas rattachés)	Oui	NC
<i>Conditions d'adhésion à la « destination »</i>	Adhésion volontaire (500€/an) cooptation par les autres membres après présentation en réunion du club	Adhésion volontaire, gratuite, audit qualité	NC

Figure 19 - Tableau synthétique d'analyse de l'offre « Destination » des 3 terrains observés – FGM - 2019

Pour ainsi passer du produit œnotouristique à la destination œnotouristique il faut réunir plusieurs conditions. Bien évidemment comme tout produit touristique, il faut un potentiel technique (hébergements, restauration), des conditions naturelles (climat, paysages, environnement), un patrimoine culturel et historique, un environnement socio-économique favorable, le tout associé à une stratégie de marketing territorial forte et ayant un potentiel de rayonnement national ou international.

Comme nous avons pu le décrypter, le passage de la visite-dégustation au produit puis à la destination œnotouristique permet de comprendre les conditions nécessaires pour passer de l'un à l'autre des états. Toutefois il est intéressant de constater que l'appellation, comme signe de qualité dans le choix d'un vin, voire d'un domaine puisqu'elle identifie une vigne cultivée sur un territoire défini avec des méthodes de production identiques, n'est que rarement évoquée dans le discours œnotouristique. La présentation d'expériences particulières de destinations « intra » appellations mais également « supra » appellations, nous éclairera sur la nécessité d'un vignoble en AOC ou en IGP, comme condition première, pour construire une destination œnotouristique.

Chapitre 10 – Les expériences de destinations « intra » et « supra » appellations

« Le sens de l'humain dans la société, les idées de liberté et de justice et la confiance dans le progrès sont des principes qui historiquement ont forgé les différentes cultures qui créent l'identité européenne. Cette identité culturelle est, aujourd'hui comme hier, le fruit de l'existence d'un espace européen chargé de la mémoire collective et parcouru de chemins qui surmontent les distances, les frontières et les incompréhensions. » extrait de la déclaration de Saint-Jacques de Compostelle, 23 octobre 1987, Conseil de l'Europe

L'INAO définit les appellations d'origine protégée (AOP) comme « *un produit dont toutes les étapes de production sont réalisées selon un savoir-faire reconnu dans une même aire géographique, qui donne ses caractéristiques au produit* »¹³⁴. Une définition des aires d'appellations bien loin semble-t-il de la notion de destination. Toutefois en introduisant « *la notion de terroir* » comme concept fondateur des appellations d'origine, c'est déjà un premier seau apporté à l'eau du moulin touristique. Ce moulin qui s'inspire de diverses influences est largement alimenté par cette notion de terroir. Un tourisme de terroir qui propose des prestations touristiques basées sur la découverte des éléments identitaires d'un territoire viticoles : paysages culturels, savoir-faire, outils et techniques, acteurs, produits locaux et vins...

Un tourisme de terroir qui transforme des appellations en destinations, mais également qui s'en affranchit aussi pour coller aux périmètres de pratiques touristiques. Ainsi les destinations peuvent suivre les contours des aires d'appellations, soit être des zones redéfinies à l'intérieur de celles-ci soit au contraire s'affranchir complètement de l'appellation pour répondre à une structuration touristique plus vaste. On peut donc parler de destination *intra-appellation* ou a contrario *supra-appellation*.

¹³⁴Source : <https://www.inao.gouv.fr/> consulté le 4 mars 2019

Les destinations *Vignobles & Découvertes*[®] : des destinations œnotouristiques intra-appellation

Initié conjointement par les Ministère des Affaires Étrangères (volet Tourisme) et par le Ministère de l'Agriculture (volet Viticulture), le label V&D a été créé suite au rapport Dubrue et à la mise en place en France du Conseil Supérieur de l'Œnotourisme (CSO) en 2009. Le label est attribué pour une durée de trois ans par Atout France, après recommandation du CSO, à une destination à vocation touristique et viticole proposant une offre de produits touristiques multiples et complémentaires (hébergements, restauration, visites de caves et dégustations, musées, événements...) et permettant au client de faciliter l'organisation de son séjour et de l'orienter sur des prestations qualifiées. A ce jour plus de 60 destinations ont été labellisées, et ce sur l'ensemble des bassins viticoles français. Cela représente plus de 4000 prestataires touristiques et viticoles qui se sont engagés dans une démarche qualité à destination du client. C'est donc le premier réseau d'acteurs œnotouristiques à la fois en nombre d'acteurs, mais aussi par son antériorité dans le paysage œnotouristique français.

Conçu comme une marque territoriale et touristique destinée principalement au marché intérieur mais également pour l'international, V&D a un enjeu affiché double. Il s'agit de développer l'efficacité touristique des destinations viticoles et de développer l'image, la notoriété et les ventes des acteurs touristiques et viticoles de ce même territoire. L'objectif est ainsi d'offrir plus de lisibilité sur l'offre au client en lui proposant des produits touristiques complets, en lui facilitant l'organisation de son séjour et en lui garantissant des prestations qualifiées.

La promesse client est même ainsi définie :

- « *Être à l'écoute du client : proposer un accueil et un service de qualité ;*
- *Faire découvrir le vignoble et l'univers du vin ;*
- *Pratiquer la consommation responsable ;*
- *Informé de manière fiable sur les services proposés ;*
- *Informé le client sur la destination et ses partenaires ;*

- *Respecter les engagements liés à leur démarche qualité respective et faire l'objet d'un contrôle régulier.*¹³⁵ »

Point de promesses concernant la beauté des paysages, la qualité des vins ou la richesse du patrimoine dans le règlement d'usage de la marque, l'accent est mis sur la qualité des prestations. Toutefois, le dossier de candidature, au-delà de la qualité des prestataires, met l'accent sur la qualité de l'offre œnologique du territoire.

Afin de garantir la cohésion des destinations labellisées, le règlement prévoit que des destinations touristiques se chevauchant ne peuvent prétendre à deux labellisations. Ainsi le périmètre de la destination doit être unique. Ce périmètre n'est pas à proprement parler celui d'une appellation. Certaines destinations, comme les Bons Crus d'Artagnan par exemple, regroupent l'ensemble des appellations viticoles du Gers : Côtes de Gascogne, Armagnac, Madiran et Pacherenc du Vic-Bilh. Toutefois, il est d'usage de conserver une certaine unité et d'avoir une appellation, ou une portion d'appellation par destination. Certaines appellations étant trop vastes ou ayant un trop grand nombre d'acteurs viticoles ou encore présentant des entités géographiques ou touristiques différentes, ont été morcelées en plusieurs destinations V&D. C'est notamment le cas en Savoie où il existe une destination « *Cœur de Savoie* » autour de la zone Massif des Bauges-Saint-Chignin-Apremont, et une destination « *Vignoble de Savoie – Aix-les-Bains Riviera des Alpes* », autour du Lac du Bourget et des vignobles de Chautagne et de Jongieux. Le vignoble de Bordeaux est également divisé en 6 destinations différentes : « *les routes du vin de Bordeaux en Graves et Sauternes* », « *les routes du vin de Bordeaux en Entre-deux-Mers* », « *les routes du vin de Bordeaux - Bordeaux, porte du vignoble* », « *les Routes du vin de Bordeaux, Saint-Emilion, Pomerol, Fronsac* », « *les routes du vin de Bordeaux en Médoc* », « *les routes du vin de Bordeaux en Blaye & Bourg* ». Six destinations, qui représentent des zones touristiques mais non des aires d'appellations au sens strict.

Le règlement d'usage de la marque définit ainsi la notion de destination : « *Une destination est un territoire qui se caractérise par une notoriété et une attractivité spontanée ou plus travaillée, pertinent pour le client et qui rassemble une offre diverse en quantité suffisante et assemblée, caractérisée par de l'hébergement, de la restauration, des activités culturelles, de découverte,*

¹³⁵ REGLEMENT D'USAGE DE LA MARQUE COLLECTIVE VIGNOBLES & DECOUVERTES® – mise à jour 26 octobre 2016

sportives, de bien-être, accessible par le client et desservie par des infrastructures de transport ¹³⁶». On peut le constater, la labellisation n'introduit dans la définition de la notion de destination ni critère de production viticole, ni d'esthétique paysagère. Plus loin on peut même lire : « *Il en résulte tout d'abord que la destination doit être, en principe, un territoire à vocation touristique et viticole d'un rayon de 30 km environ. Toutefois, l'espace géographique est donné à titre indicatif, l'évaluation de la pertinence et de la cohérence de la destination étant prioritaire. La pertinence du périmètre de la destination est examinée au regard tant de sa légitimité propre que de sa cohérence voire de son éventuel regroupement avec d'autres destinations candidates ou bénéficiaires de la marque, aux fins d'une communication à l'international optimale et d'une éventuelle mutualisation des moyens.* ¹³⁷ ». Cohérence de la destination, là encore celle-ci se définit plus en termes de moyens et de communication que d'imaginaire touristique. De plus, il est précisé dans le dossier de candidature que les destinations devront présenter une sélection de prestations comprenant au moins quinze caves et caveaux, cent lits touristiques, un ou plusieurs offices de tourisme, des points de restaurations, un ou plusieurs sites de visites naturels ou patrimoniaux et une ou plusieurs structures réceptives pouvant proposer des produits touristiques à prix forfaitaires (et donc immatriculées auprès d'Atout France). Des événements autour du vin et/ou des activités sportives et/ou de bien-être sont également demandés pour pouvoir candidater. Les critères de cette labellisation sont techniques et même le choix du nom pour la destination va être orienté non pas par la réalité géographique du terrain mais par des impératifs de marketing touristique. « *Le nom de la destination candidate doit être impérativement composé de mots représentatifs du bassin viticole et de la zone touristique présentés, évocateurs au plan international (notoriété) et de nature à fonder l'attractivité œnotouristique de ladite destination. En conséquence, le nom doit être : court (pas plus de 3 mots ou 30 signes) ; « vendeur », « porteur » et répondant à un positionnement marketing ; exprimer la notoriété de la destination en vue de sa communication au plan national et international.* » ¹³⁸

Et pour être « vendeur » au plan national et international, les stratégies mises en place par les destinations sont très différentes. Certaines s'appuient sur le nom d'une appellation viticole reconnue, « *Condrieu- Côtes Rôties* », « *Routes des vins de Bordeaux en Médoc* », « *Routes des*

¹³⁶ Ibid.

¹³⁷ Ibid.

¹³⁸ Ibid.

vins de Bordeaux, Saint-Emilion, Pomerol, Fronsac », ou moins connue mais en affirmant clairement la juxtaposition de l'appellation avec la destination, « *Vignoble de Gaillac* », « *Vignoble du Roussillon* », « *Vignoble du Bugey* ». D'autres s'affranchissent de la référence viticole pour s'appuyer sur un imaginaire touristique, « *Thau en Méditerranée* », « *Provence Verte* », « *les Bons crus d'Artagnan* », ou associe référence touristique forte et vins, « *Vin et patrimoine en pays Cathare* », « *Grands vins en grand Carcassonne* ». Certains se positionnent sur la géographie environnementale, « *autour du Ventoux* », « *montagne de Reims* », « *vallée du Loir* », ou mixent géographie et vin, « *Vignobles Sud Ardèche* », « *Vignobles des Cévennes* ». Ainsi, les noms de destinations sont très variés d'un territoire à l'autre et reflètent bien souvent la gouvernance et les aspirations du ou des porteurs du label.

A ce titre le règlement d'usage de la marque précise que le porteur du projet, garant de la marque et de l'animation du réseau de prestataire, peut-être : « *une collectivité locale, une intercommunalité ou un organisme local de tourisme au sens des dispositions prévues par le titre III du code du tourisme* » mais que d'autres formes juridiques et d'autres natures de porteurs peuvent être envisagées. C'est le cas, notamment, de la « destination Costières de Nîmes » portée par l'ODG (Organisme De Gestion). Afin d'animer le réseau et de s'assurer de la cohérence et du suivi qualité des prestataires, le porteur de projet s'appuie sur un référent viticole qui ne peut être qu'une interprofession ou un syndicat viticole, et sur un référent tourisme qui peut être un CRT ou un CDT/ADT.

Le Ministère du tourisme n'ayant pas doté d'un budget spécifique Atout France pour assurer la promotion des destinations et des prestataires labellisés, certains vignobles ont tardé à s'associer à la démarche, voire pour quelques rares exceptions rechignent à en demander le renouvellement. En effet beaucoup de porteurs de projets ont initialement perçu ce label comme un moyen de faire de la communication à l'international, et ont imaginé que l'État allait valoriser du seul fait de leur labellisation leurs territoires auprès de marchés cibles. Or il n'en est rien, ou partiellement, l'État via Atout France valorise les destinations via la plateforme www.visitfrenchwine.com mais n'alloue pas de budgets spécifiques aux destinations pour leur promotion. Pourtant en presque dix ans, le label est passé de dix destinations lors du premier appel à candidature à presque soixante-dix aujourd'hui car les porteurs de projets y ont trouvé un outil de structuration, de qualification et d'animation de leur territoire, et cela leur importe finalement plus qu'une valorisation par l'État sur des marchés qui ne seraient pas toujours en

adéquation avec leur offre. Lors d'un entretien professionnel¹³⁹ avec la Directrice Développement & Politiques Territoriales de l'ADT de l'Hérault, qui coordonne les candidatures et les porteurs de projets au Label V&D pour son département, elle faisait état de : *« l'importance du label comme méthode de qualification et de structuration de l'offre œnotouristique du département. Une méthode qui permet de réunir autour de la table tous les acteurs du développement : CCI, Chambre d'Agriculture, Conseil Départemental, Intercommunalités, EPCI, OT, Syndicats viticoles, Interprofessions... Finalement des gens qui se connaissaient mal et qui ne travaillaient pas ensemble ».*

Ce travail d'accompagnement, de structuration participe à l'émergence d'une offre œnotouristique par un travail collectif. Le label V&D n'est pas ou peu connu du grand public. Lors d'une enquête menée en mai et juin 2018 auprès de 167 visiteurs tarnais venu visiter Albi et le vignoble de Gaillac, seul 15 % d'entre eux déclaraient le connaître. Sa notoriété spontanée est donc très faible, même s'il s'inscrit désormais dans le panorama de l'œnotourisme en France. Ce label répond plus à l'attente des institutionnels et des professionnels du tourisme en matière de fiabilité de l'offre vis-à-vis de la clientèle, que pour valoriser la qualité paysagère d'une appellation. Toutefois, c'est à ce jour le seul label français, gratuit, réellement connu par les professionnels du tourisme, notamment tour-opérateurs et services réceptifs, permettant de vendre la destination aux œnotouristes étrangers.

Les destinations V&D répondent tout à la fois à la nécessité de structuration et de valorisation du marché France de l'œnotourisme. Elles s'appuient de manière forte sur l'appellation et sur l'organisation professionnelle des vignobles même si elles n'en respectent pas toujours les tracés, c'est pourquoi on peut parler ici de destination *intra-appellation*.

Au niveau européen a récemment émergé une destination supra-appellation qui a contrario se détache totalement du modèle de l'appellation pour réinventer une destination œnotouristique, l'initiative Iter Vitis.

¹³⁹ Entretien réalisé dans le cadre d'une mission professionnelle pour la mission Tourisme du Conseil Départemental 34 en 2014

L'itinéraire culturel européen « *Iter Vitis, les chemins de la vigne* » dédié à la vigne, une destination européenne supra-appellation

« Un esprit international n'est pas encore un esprit européen. Il faut franchir un pas de plus et saisir l'unité dans la diversité, enfin le caractère spécifique de la continuité européenne, de la civilisation européenne ; par la comparaison avec d'autres continents. (...) Chaque point, chaque monument considéré isolément, et chaque zone culturelle peut être envisagé comme le ganglion d'une fibre nerveuse à multiples embranchements qui reçoit, émet ou transmet un flux donc soit comme un lieu de rencontre ou de convergence, soit comme un lieu de diffusion, soit comme relais, soit comme lieu de concentration avant diffusion »¹⁴⁰.

Au début des années 1960 le Conseil de l'Europe a souhaité, via le Conseil de coopération culturelle, promouvoir le tourisme culturel comme un moyen au service de la promotion des valeurs européennes¹⁴¹. Il s'agit de les défendre, les exposer et les promouvoir à travers le tourisme culturel, pensé à la fois comme une pédagogie et comme un lien entre les différents pays et peuples qui composent la mosaïque européenne, [COUSIN, 2006]. Faisant suite à une succession de rapports et pour répondre à la nécessité de développer un tourisme culturel vertueux dans sa gestion des flux, et permettant de valoriser une identité culturelle commune à tout le continent, le Conseil de l'Europe a créé en 1998 l'Institut Européen des Itinéraires Culturels. Cette agence technique, assurant une mission de service public européen, est chargée d'assurer la continuité et le développement du programme des Itinéraires culturels du Conseil de l'Europe dans les 49 pays signataires de la Convention culturelle et, en fonction des thèmes, dans les pays qui ont eu, ou qui ont encore, des relations commerciales, culturelles et politiques avec l'Europe. Il existe aujourd'hui 32 Itinéraires Culturels Européens, dont *Iter Vitis, les chemins de la vigne*, l'unique itinéraire culturel autour de la tradition vigneronne.

Iter Vitis - Les Chemins de la Vigne est le fruit du travail mené pendant deux ans à l'initiative du Pays Bastides et Vignoble Gaillacois, chef de file du premier projet programme européen et

¹⁴⁰ Tourisme culturel et conscience de l'Europe. La prise de conscience collective des hauts lieux culturels de l'Europe et leur incorporation dans la civilisation des loisirs. Rapport présenté par M. Demosthène Pouris et M. Conrad André Beerli, Groupe de travail « L'Europe continue » (Strasbourg, 13 et 14 octobre 1964), Conseil de la coopération culturelle, n° 9.

¹⁴¹ Source : <https://www.coe.int/fr/web/cultural-routes> consulté le 24 mai 2019

de ses quatre partenaires européens : Banyuls et le Pays Pyrénées Méditerranée, le GAL Sicilien de Terre del Gattopardo, le GAL Calabrais de Crotona et l'Association Italienne des Villes du Vin « Citta del Vino ». Cet itinéraire vise à faire du paysage viticole un objet de tourisme durable. La prise en compte de ce paysage comme composante majeure des activités touristiques mais aussi viticoles permet de raconter l'histoire et la vie des populations, les grandes et les petites histoires locales ; celles qui sont visibles (les éléments de géographie, de géologie ou de patrimoine) et celles qui le sont moins (les savoir-faire, les conflits, etc.).

A travers cette démarche, la mise en tourisme des territoires de l'itinéraire contribue à créer un « *paysage vivant* ». Ce paysage vivant étant traduit via le spectre de la production emblématique du territoire et donc du vin. Ce dernier raconte comment vivent les gens de la région et crée des liens sociaux. Il permet aussi de mieux faire connaître et comprendre le paysage et l'histoire des femmes et des hommes qui vivent là, favorisant, en outre, le respect de l'environnement. Pour mieux matérialiser cet itinéraire, rendre perceptible au plus grand nombre la beauté de ces paysages et restituer le travail effectué dans le cadre de ce programme européen, des outils de lecture du paysage ont été proposés aux visiteurs.

Ainsi le Syndicat Mixte de Pays a installé, en 2010 et 2011, des tablettes de lecture des paysages qui jalonnent la campagne du Vignoble de Gaillac, dans le cadre dans le cadre d'un projet de coopération LEADER+ pour une première phase et d'un programme de coopération INTERREG IVB Odyssea/SUDOE. Au détour des chemins de la vigne, elles racontent l'histoire des terroirs et guident les visiteurs. Sur chacune d'entre elles on retrouve des éléments d'interprétation du paysage ainsi qu'un QR code qui renvoyait à un commentaire audio¹⁴² sur l'histoire, la géographie ou l'ethnologie autour de la vie des vignerons et des paysans qui ont façonné le paysage et ce en trois langues (français, anglais et espagnol). Pour compléter cette découverte un carnet/carte des bonnes adresses, toutes géolocalisées, ainsi qu'une carte touristique commune à la Maison des Vins de Gaillac et à l'Office de Tourisme présentant le vignoble, les vins et les vignerons accueillant le public et les sites d'intérêt touristique du territoire étaient remis à chaque visiteur.

¹⁴² Le service n'est plus disponible aujourd'hui

Afin de gérer l'itinéraire Culturel Européen « Iter Vitis », l'Association Internationale Iter Vitis a été fondée à Sambuca di Sicilia (province d'Agrigente) en 2010. Son principal objet est de promouvoir, valoriser et sauvegarder le patrimoine européen, matériel et immatériel, de la culture de la vigne et du vin. Cette association regroupant de nombreux partenaires européens s'est avérée lourde et parfois inefficace pour la gestion quotidienne de l'itinéraire qui s'étend sur 17 pays européens, c'est pourquoi des associations nationales ont été créées. L'association « Iter Vitis France » est née en 2012. Cette association loi 1901 s'est fixée pour objectifs¹⁴³ :

- « Un objectif culturel, la valorisation du patrimoine et de l'identité du terroir
- Un objectif touristique, en répondant aux attentes croissantes des touristes pour la connaissance du patrimoine et une offre diversifiée
- Un objectif économique, à travers la mise en réseau des destinations nationales et européennes pour susciter des actions collectives et une promotion active pour un développement local. »

Désormais, pour renforcer la cohérence de l'itinéraire culturel en France, une procédure de qualification puis de certification des sites et éléments remarquables, anciens ou contemporains, du patrimoine viticole s'appuyant sur la reconnaissance de leur valeur historique, symbolique et esthétique est proposée aux territoires adhérents. La certification s'applique à un lieu, un paysage, ou un ensemble d'éléments ou de sites appartenant au patrimoine matériel ou immatériel et répondant à la thématique des paysages culturels viticoles. Ceux-ci sont ainsi répertoriés en 6 domaines : naturel, architectural, historique, savoir-faire, tradition et artistique. La certification se base sur des critères de sélection objectifs établis par le Comité Scientifique consultatif de l'association. Ce dernier est composé de représentants des ministères, des institutions, des organismes professionnels, d'universitaires et de personnes qualifiées. Leurs expertises permettent d'asseoir la légitimité des biens et paysages inscrits sur l'itinéraire culturel européen.

Ce travail de certification, mais aussi tout le travail mené par l'association, en termes de communication et de promotion, de valorisation de l'itinéraire, par la participation à des colloques et autres événements scientifiques, a bien entendu pour but de capter de nouvelles

¹⁴³ Source : <https://www.itervitis.fr/iter-vitis-france/qui-sommes-nous/> consulté le 10 mai 2019

clientèles œnotouristiques, d'élargir l'offre des territoires, mais aussi de préserver le patrimoine viticole et d'en assurer la continuité.

Au niveau européen, la Fédération Iter Vitis regroupe des adhérents (collectivités, universités, vignobles, collectifs viticoles...) venant de quatorze pays : France, Italie, Espagne, Grèce, Portugal, Macédoine, Malte, Roumanie, Azerbaïdjan, Géorgie, Arménie, Ukraine, Russie, Monténégro.

Elle affiche comme objectifs¹⁴⁴ de :

- *« Promouvoir de façon concrète la sauvegarde du paysage rural européen considéré comme un bien matériel et immatériel ayant une grande valeur ajoutée.*
- *Mettre en évidence le fait que la production de vin a toujours été symbole d'identité de l'Europe pour le reste du monde et comment les connaissances techniques, base de cette production ont contribué, au cours des siècles, à la construction de la citoyenneté européenne des régions, des peuples et des identités nationales.*
- *Définir les typologies de paysage viticole et des territoires, publics et privés, où la viticulture a laissé des traces importantes en rapport avec les différentes formes de pratique de la vitiviniculture. La création d'une banque de données des vignobles historiques est importante non seulement pour en connaître le parcours en Europe, mais également pour rétablir leur histoire, ancienne et contemporaine, fondements indispensables pour une politique de respect de la qualité du patrimoine vitivinicole européen.*
- *Sauvegarder la biodiversité viticole et proposer la qualité de vie des zones rurales en tant que modèle pour le futur.*
- *Développer des rencontres éducatives et culturelles pour organiser les échanges en vue d'une meilleure connaissance du phénomène et de son importance dans la culture européenne.*
- *Développer des actions et des méthodologies orientées vers l'amélioration d'une offre œnotouristique en développant la coordination des réseaux de villes, régions et routes*

¹⁴⁴ Source : <http://itervitis.eu/fr/> consulté le 10 mai

du vin grâce à des outils de coopération et d'échange de connaissances et de technologies.

- *Développer la recherche et les études, la communication scientifique, culturelle, artistique, sociale, économique, touristique entre les villes et villages adhérents à travers des projets, des initiatives, des activités qui puissent promouvoir la connaissance des zones viticoles et une meilleure diffusion de l'image et de l'identité culturelle européenne.*
- *Soulignez l'importance de protéger les vignobles et les paysages contre la mondialisation, conformément aux lignes directrices de la Convention européenne du paysage, de l'UNESCO et de la Charte de Fontevraud pour le paysage viticole. »*

Cette fédération mène essentiellement des actions de promotion mais aussi de structuration de l'itinéraire en lien avec les autres itinéraires du Conseil de l'Europe. Il est toutefois très difficile d'obtenir des informations chiffrées sur la fréquentation de l'itinéraire, ou sur les actions menées et leurs impacts. Quoiqu'il en soit, c'est là un exemple de structuration d'une destination à l'échelle de tout un continent, bien au-delà des aires d'appellations. Cela démontre combien la culture du vin, et les paysages qui en découlent, font lien et sens pour la culture européenne mais également pour l'œnotourisme en Europe.

Cet itinéraire IterVitis ne concerne, parmi nos terrains d'études, que le vignoble de Gaillac – et ce depuis la création de l'itinéraire - et une toute petite partie de celui du Languedoc autour du bassin du Thau (Hérault). Lors de nos entretiens, aucun des acteurs interrogés – à l'exception de la directrice d'Iter Vitis France - ne nous a parlé de cet itinéraire culturel européen souvent par méconnaissance. Il est d'ailleurs surprenant de constater que même les acteurs du territoire de Gaillac ne se sont pas saisis de cette opportunité européenne. Nous ne trouvons nulle mention de cet itinéraire sur la grande majorité de leurs sites internet, de même que sur le site internet de la Maison des Vins¹⁴⁵ ou sur le site de l'Office de Tourisme¹⁴⁶. L'itinéraire est indiqué sur le site internet touristique du Département, mais uniquement dans les archives¹⁴⁷. Sur la vingtaine de documents touristiques édités par les vigneron de Gaillac ou les institutionnels du

¹⁴⁵ Source : <https://www.vins-gaillac.com> consulté le 18 avril 2019

¹⁴⁶ Source : <https://www.tourisme-vignoble-bastides.com/?s=iter+vitis> consulté le 18 avril 2019

¹⁴⁷Source : <https://www.tourisme-tarn.com/?s=iter+vitis> consulté le 18 avril 2019

tourisme, deux seulement évoquent cet itinéraire. Nous constatons ainsi qu'il existe dans ce petit et récent monde de l'œnotourisme des cloisons étanches qui font que de telles initiatives peinent à se rendre visibles. Nous n'avons pas eu d'explications sur les causes et origines de ce cloisonnement, ni même sur les conditions nécessaires à mettre en œuvre pour faire évoluer cette situation.

Synthèse

Ayant posé en première partie que l'œnotourisme actuel s'inscrivait tout à la fois dans un paradigme d'altérité, d'extra-temporalité et hétérotopie et cela à la fois dans une perspective hédoniste et durable, on peut constater que l'évolution de la proposition initiale de visite-dégustation jusqu'à la construction de la destination y participent pleinement.

Il y a bien altérité non seulement par la projection culturelle et sociale des visiteurs qui recherchent dans la visite une rencontre avec l'autre, le vigneron, mais aussi avec eux-mêmes. La visite-dégustation est souvent l'occasion de se confronter à soi-même, à ses propres sens, sa mémoire olfactive et gustative.

Il y a bien évidemment extra-temporalité dans toutes ces propositions, le visiteur pratique l'œnotourisme soit sur un temps de travail lors de réunions d'affaires, de meetings ou de déplacements professionnels, soit (et c'est le cas le plus fréquent) sur un temps libéré, dédié aux loisirs hors domicile, lors d'excursions, de courts séjours ou de vacances [Figure 20].

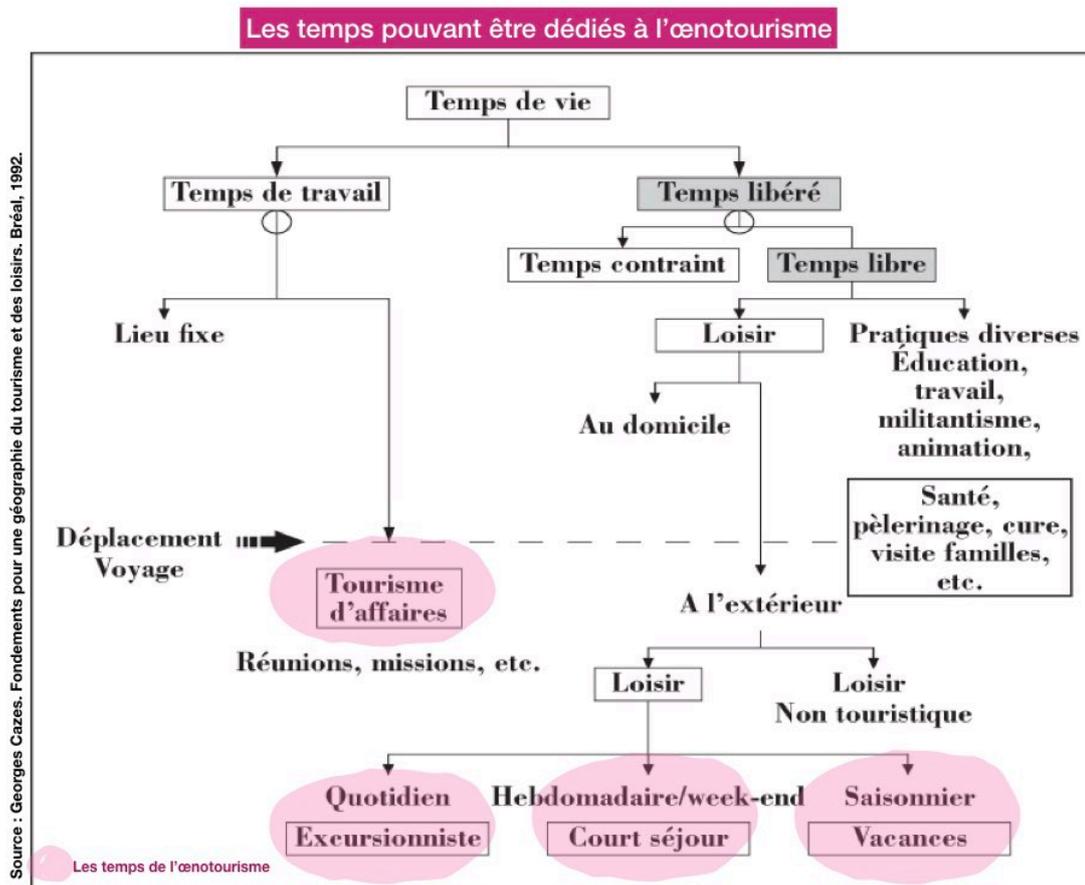


Figure 20 - Les temps pouvant être dédiés à l'œnotourisme - FGM, 2019

Enfin, il a bien hétérotopie notamment dans la projection du visiteur dans une destination œnotouristique idéalisée, qui n'est plus un lieu concret de production du vin mais un territoire de loisirs où tous les acteurs concourent à son bien-être. Cela peut parfois expliquer la frustration des vacanciers qui en villégiature dans les vignobles, trouvent tout à fait contrariant le bruit des machines agricoles.

Ces trois concepts nous amènent à considérer l'œnotourisme sous l'angle de l'hédonisme et d'une quête de durabilité, et là encore on peut percevoir que le passage de la visite-dégustation à la destination participe à la mise en place de condition de durabilité notamment par la synergie des acteurs ou encore à la prise en compte de ressources à valoriser.

Nous avons pu également constater que l'œnotourisme, s'appuie sur les appellations. Toutefois ce n'est en aucun cas une condition *sine qua non* pour que se développent des destinations

œnotouristiques faisant « référence », ainsi qu'en témoignent les Destinations *Vignobles & Découvertes*[®] ou l'itinéraire culturel européen *Iter Vitis*. En effet nous avons pu constater qu'il existe des Destinations intra-appellations, trouvant leur légitimité non pas en s'appuyant sur l'intégralité d'un territoire de production, mais bien sur une portion de ce territoire pouvant concentrer une offre œnotouristique complète. A contrario, nous pouvons trouver des destinations « supra-appellations » qui offrent la possibilité au visiteur de découvrir, de voyager autour d'une même culture, le vin, mais dans des territoires, des paysages et des pays différents sans faire référence aux appellations. Ces deux modèles coexistent avec celui faisant du territoire d'appellation une destination et ce dans les limites même de la première. Toutefois, si la destination-appellation et la destination intra-appellation se développent bien, notamment en France via l'offre *Vignobles & Découvertes*[®], nous constatons que l'offre supra-appellation, en s'appuyant sur le modèle de la Route de l'Olivier ou celui des Chemins de St Jacques, même si portant en elle les germes de la réussite, peine aujourd'hui à trouver sa place. Toutefois, au-delà de l'offre touristique, une structuration en réseau de destinations œnotouristiques à l'échelle d'un continent européen permet une mise en lumière des paysages viticoles et une appropriation (ou réappropriation) de la longue histoire viticole de celui-ci.

Concernant la visite-dégustation, en tant qu'élément premier, ou monade de l'œnotourisme, elle semble faire peu de cas de son environnement, notamment paysager, et n'être centrée que sur le processus de fabrication et l'entreprise. Si elle est à l'origine de toute mise en tourisme d'un territoire viticole et de toute destination œnotouristique, en revanche elle se suffit à elle-même pour attirer les visiteurs. Dans le cadre d'une analyse systémique de type *Vitisystème-Territoire-Paysage*, on constate que cette proposition touristique ne s'inscrit que dans le premier item, le Vitisystème.

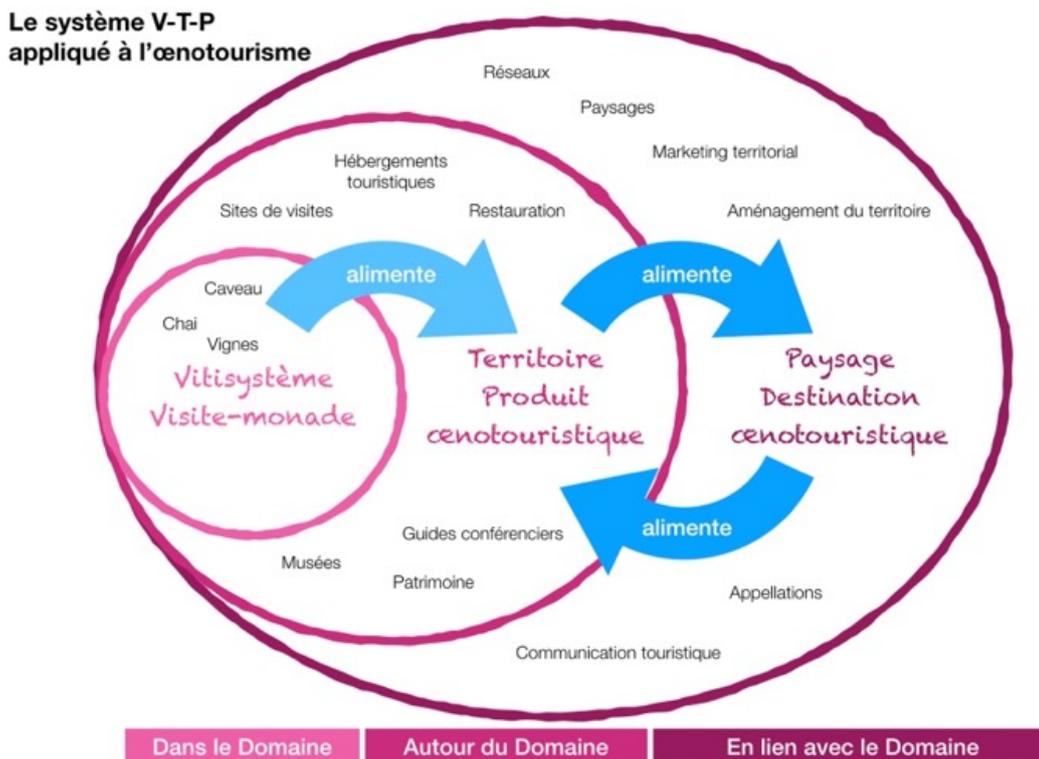


Figure 21- Le système VTP appliqué à l'œnotourisme - FGM 2019

La figure ci-dessus [Figure 21] illustre le passage du Viti-système « visite-monade », qui est la première proposition touristique, centrée sur le domaine et même plus exactement sur le produit vin, au territoire qu'est le produit touristique. Ce produit touristique correspond lui au domaine dans son environnement œnotouristique, et enfin au paysage qui plus largement s'inscrit dans la destination œnotouristique. Cette destination comme on a pu le voir se nourrit du produit touristique mais l'alimente également en retour. C'est parce qu'il y a des produits touristiques qu'il y a destination, et parce qu'il y a une destination que de nouveaux produits touristiques sont proposés. Les visites-dégustations peuvent se réaliser sans lien direct avec le territoire-ressource et donc être complètement déconnectées de l'offre œnotouristique de celui-ci. De même, elles n'ont pas besoin du paysage et de l'appellation pour être proposées.

En revanche, la création de produits œnotouristiques, mais aussi celle des destinations, nécessitent de s'appuyer sur le territoire-ressource, sur les acteurs présents sur le territoire et sur les paysages et les composantes de l'appellation pour se développer. Cette mise en désir du territoire s'appuie très largement sur le tissu socio-économique, notamment touristique, du territoire pour pouvoir répondre aux attentes des visiteurs.

Toutefois, à ce stade, force est de constater que le développement de l'œnotourisme dans une région viticole semble s'affranchir à ce stade de la notoriété du vin produit, et nous n'avons pas trouvé d'élément différenciant permettant d'expliquer pourquoi certains vignobles attirent plus que d'autres. Le développement s'appuie plus largement sur la combinaison d'éléments culturels et patrimoniaux, de ressources naturelles et paysagères, du potentiel technique touristique de la région et de sa notoriété touristique via le marketing territorial. Tout ceci conduit à une vision relativiste, postmoderne, où les territoires, les appellations y qui sont bâties, deviennent secondes, voire négligeables dans la construction de l'œnotourisme.

Ainsi donc, pour répondre à la première hypothèse « *l'appellation viticole n'est pas (ou n'est plus) le terreau nécessaire à l'enracinement d'une destination œnotouristique* », nous pouvons répondre que pour qu'il y ait destination œnotouristique, l'appellation n'est pas la condition première, ni même la condition *sine qua non* pour que se développe les destinations œnotouristique. Ces dernières existent d'ailleurs sur des territoires plus larges (ou plus petits) que les territoires de l'appellation. Pour se développer, l'œnotourisme doit au contraire s'affranchir des limites administratives pour répondre aux attentes et aux bassins de vie des visiteurs. C'est donc sur un territoire touristique, présentant un potentiel technique, des conditions naturelles favorables au tourisme, un environnement socio-économique et la préexistence d'un marketing territorial assumé que se déploie l'œnotourisme.

Mais la fertilité de l'imagination créative des opérateurs touristiques et viticoles en matière d'offres et de produits œnotouristiques nous laissent à penser que d'autres éléments viennent conforter l'attractivité d'une destination. Ainsi dans les chapitres suivants, c'est cette créativité et ce foisonnement d'offres expérientielles qui seront analysés, pour tenter de comprendre qui des entreprises individuelles ou de collectifs, viticoles, touristiques, de collectivités sont à même d'accompagner le développement de l'œnotourisme au cœur des appellations Gaillac, Languedoc et Empordà, tout en nous appuyant sur les expériences vécues et les observations faites dans d'autres vignobles français et étrangers.

PARTIE 4 – Les conditions de l’attractivité d’une destination œnotouristique

« The new model for a destination is a place where people visit for an extended period of time, where they engage in multiple activities, where there are activities for possibly a range of target customer groups and where people want to return, not just to repeat the experience, but in the anticipation of new things to see and do » -Voss, 2003.

Nous l’avons vu, la destination est un système complexe [LOZATO-GIOTART, BALFET, 2004]. Elle s’inscrit dans un paradigme où le tourisme représente, pour beaucoup de territoires, un poids lourd dans l’économie locale, mais également contribue à son développement. Ainsi les territoires ruraux profitent largement du développement des réseaux (au sens le plus large) qui sont un préalable au développement du tourisme. La mise en tourisme du territoire est non seulement un enjeu économique pour les opérateurs touristiques mais également un enjeu structurel pour les collectivités, qui y voient là le moyen de garantir aux populations infrastructures, équipements et emplois.

L’Équipe MIT¹⁴⁸ a démontré qu’il existe des variables permettant de mesurer la mise en tourisme : le taux de fonction touristique, la fréquentation touristique, l’existence de résidences secondaires, l’évolution de la population active tertiaire, sa situation géographique par rapport au marché potentiel. A toutes ces variables il y en a une qui a retenu tout particulièrement notre attention car elle permet d’apporter un éclairage sur la logique d’accélération du développement de l’offre œnotouristique durant les quinze dernières années : il s’agit de la *Dynamique Économique* [Équipe MIT, 2000]. « *Le tourisme a peu de chance de se développer dans des espaces qui n’en ont pas économiquement besoin. Là où l’agriculture ou l’industrie sont prospères, se lancer dans un développement touristique peut aller contre les logiques en place.*

¹⁴⁸ L’équipe de recherche MIT (Mobilités, Itinéraires, Tourismes), a été créée en 1993 au sein de l’université Paris 7 et dissoute en 2008

*Au contraire, si le secteur dominant s'essouffle, une mise en tourisme devient possible, et peut accélérer le déclin de l'ancienne activité. Parfois même, on se sert de l'ancienne activité pour faire du tourisme grâce au « patrimoine ». Si le secteur dominant est en crise, le tourisme devient l'activité de la dernière chance, ce qui, dans certaines conditions, peut éviter le départ des populations. »*¹⁴⁹

Le développement des destinations s'inscrit pleinement dans ce contexte de crise viticole comme nous avons pu le voir précédemment, et tel qu'il fut proposé dans le rapport Dubrue [2007]. Mais à cette crise s'est adjoint un nouveau paramètre, le développement accru de la concurrence, non plus seulement dans le cadre de la vente du vin, mais aussi dans les propositions de destinations et d'offres œnotouristiques. Les destinations *Vignobles & Découvertes*[®] sont, par exemple, concurrentes entre-elles au sein de la destination France pour attirer des œnotouristes. De même la destination œnotouristique France est en concurrence avec les autres pays viticoles. Et au sein de chaque destination, les vignerons sont également en concurrence entre eux pour attirer des visiteurs et vendre leurs vins. Pour répondre à cette concurrence individuellement comme collectivement, des stratégies sont mises en place, notamment par la diversification de l'offre. De plus sur un même territoire, comme sur le marché du tourisme mondial, l'œnotourisme vient en concurrence avec d'autres formes de tourisme : culturel, balnéaire, sportif... Il faut donc réinventer continuellement les offres d'œnotourisme pour séduire la clientèle œnotouristique experte ou acquise, mais également proposer des offres pouvant attirer des clientèles non-œnophiles qui sont présentes sur ou à proximité du territoire.

Aussi pour se différencier le défi est difficile car il ne suffit pas de jouer sur les prix pour conquérir de nouveaux clients. Cette clientèle, non-experte, potentiellement intéressée par le vin mais qui est venue sur le territoire pour d'autres motivations touristiques comme la découverte patrimoniale, les vacances en bord de mer ou la pratique des loisirs de pleine nature, est une des cibles. Pour attirer les œnophiles, les experts ou les simples amateurs, il faut absolument que les territoires comme les entreprises se renouvellent et fassent preuve de créativité. Les clientèles touristiques ont désormais des attentes « expérientielles » et les

¹⁴⁹ EQUIPE, M. I. T. « La mise en tourisme des lieux : un outil de diagnostic. »

destinations comme les appellations doivent s'appuyer sur les offres originales de leurs prestataires et producteurs pour se différencier. D'ailleurs *Airbnb* et les autres OTA¹⁵⁰ mettent en avant sur leurs sites non plus les destinations comme lieux de vacances mais comme lieux d'expériences touristiques « *Réservez des logements et des expériences uniques*¹⁵¹ » propose ainsi le premier. On ne va plus à Tokyo uniquement pour y découvrir la culture nippone mais également pour faire un « *Shooting Photo privé au cœur d'un quartier branché* ». Ces évolutions obligent les nouveaux professionnels du tourisme que sont les acteurs de la filière viticole à repenser en permanence leurs offres.

Pour répondre à la demande des œnotouristes, mais aussi pour valoriser leurs productions et la vendre, les vigneronnes ont développé différentes offres œnotouristiques qui sont ici caractérisées en quatre catégories : les activités de pleine nature, les activités culturelles, les activités gourmandes et les autres activités reprenant les formes les plus diverses de l'offre œnotouristique individuelle.

Cette catégorisation nous permet également d'approfondir la notion d'œnotourisme expérientiel précédemment abordé, notamment en la couplant avec le travail de Pine et Gilmore. En s'appuyant sur la définition « *experiences are events that engage individuals in a personal way*» [Pine, Gilmore, 1999] nous avons pris en compte les différentes dimensions de l'expérience :

- Une première dimension correspond au niveau de participation – *essentiellement physique* – du visiteur (passif ou actif). Ainsi selon de type de proposition l'expérience œnotouristique pourra s'avérer plutôt passive, la visite-dégustation, ou à l'opposé, plutôt active comme participer à un atelier vendange.
- Une seconde dimension de l'expérience dont l'enjeu se situe au niveau des relations (ou des connexions) où le visiteur va développer dans l'environnement de l'expérience (absorption ou immersion). Ainsi, une expérience œnotouristique peut simplement occuper l'attention d'un individu, absorption, comme regarder une vidéo présentant le processus de vinification, ou peut exiger une immersion plus intense (physique ou

¹⁵⁰ Online Travel Agency

¹⁵¹Source : <https://www.airbnb.fr> le 7 mars 2019

psychologique) du visiteur, l'amenant ainsi à créer l'expérience (atelier sensoriel sur les goûts et les odeurs).

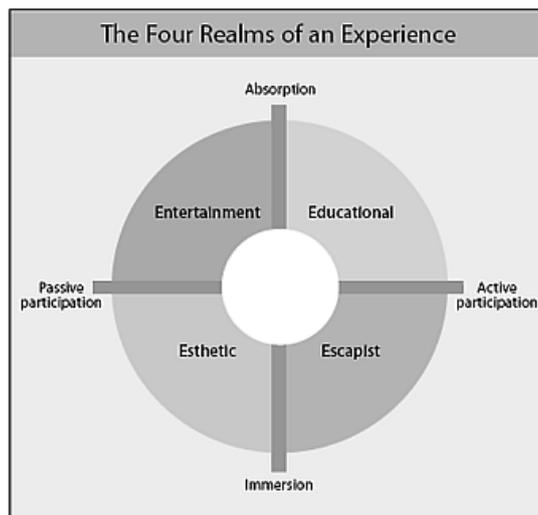


Figure 22 - Les 4 volets de l'expérience selon Pine et Gilmore – source <http://www.experienceconomy.picardietourisme.com/the-experience-economy/>

De ces deux dimensions, Pine et Gilmore ont déduit les quatre volets de l'expérience touristique selon le degré d'implication des visiteurs : Entertainment (divertissement), Educational (pédagogique), Esthetic (esthétique) et Escapist (qui incite au rêve, à l'évasion) [Figure 22]. Nous avons confronté les offres de nos trois territoires d'études pour voir comment ils se positionnent en terme d'œnotourisme expérientiel. Cela nous permet également de voir qui, du collectif ou de l'entreprise individuelle, est le plus à même de proposer une offre œnotouristique expérientielle.

Enfin ce travail nous permet de décrypter comment des vignobles répondent à la demande œnotouristique par une offre qui oscille entre œnotourisme-culturel et œnotourisme-patrimonial, en différenciant les démarches individuelles des collectives et en observant les stratégies mises en place pour accompagner le développement de la créativité des opérateurs pour une mise en désir plus grande des destinations.

Chapitre 11 – La créativité des opérateurs individuels au service de l'attractivité d'un territoire

« I've always wanted to improve on the idea of living well, in moderation, wine is good for you – mentally, physically, and spiritually ». Robert MONDAVI¹⁵²

A l'origine du développement de l'offre œnotouristique on trouve beaucoup d'initiatives individuelles qui dans les premiers temps ont été développées par des « premiers de cordées », des pionniers. Robert Mondavi fut très certainement un des premiers d'entre eux. En 1965 ce fils d'émigrés italiens de la région des Marches, diplômé en économie et direction d'entreprise de l'Université de Stanford, quitte l'entreprise de vin dans laquelle il travaillait avec son père et son frère pour fonder sa propre affaire, une *winery* qui non seulement vendrait du vin mais aussi accueillerait les habitants de San Francisco et au-delà. Il est alors un des tous premiers à concevoir sa *winery* pour l'accueil des visiteurs et pour le tourisme, et pour ce faire le choix de l'emplacement est primordial : Oakville, le long de la *California Highway 29*. Dès l'origine du projet, en 1966, non seulement il organise des dégustations mais il programme des concerts et des événements culturels au cœur du domaine.

En France aussi il existe un pionnier qui lance une initiative œnotouristique. Ainsi en 1993, Georges Dubœuf, négociant en vin situé dans le Beaujolais a décidé de faire partager sa passion pour son territoire en imaginant le Hameau Dubœuf : « *J'ai souhaité révéler aux gastronomes, aux promeneurs ou tout simplement aux visiteurs curieux, les coulisses d'une scène mal connue: celle de la vigne et du vin. J'ai voulu raconter l'Histoire du Beaujolais* »¹⁵³. Le hameau Dubœuf accueille aujourd'hui 100 000 visiteurs par an ce qui en fait le premier œnoparc privé d'Europe à la fois en terme d'ancienneté mais aussi en terme de fréquentation.

Ce sont là deux hommes du vin, deux pionniers qui lancent l'œnotourisme avant même que le terme ne soit inventé et que la France ne prenne conscience du potentiel de cette forme de tourisme qui ont imaginé des activités touristiques au cœur de leurs domaines faisant preuve

¹⁵² Robert Mondavi (1999). *Harvests of Joy: How the Good Life Became Great Business*, Houghton Mifflin Harcourt

¹⁵³ Source dossier de presse Hameau du Vin <https://www.hameauduvin.com/presse.html> consulté le 15 mars 2019

d'inventivité pour attirer une nouvelle clientèle. Il est d'ailleurs intéressant de constater que ces deux hommes du vin ont un point commun : ils viennent du négoce et de la gestion d'entreprise. Ce ne sont pas à proprement parler des vigneron. Bien évidemment ce ne sont pas les seuls « pères » de l'œnotourisme : Florence Cathiard (Bordeaux), Gérard Bertrand (Languedoc), Bernard Magrez (Bordeaux), Alain Brumont (Madiran) et bien d'autres sont à l'origine du développement de l'œnotourisme en France. Ils ont fait émerger des produits touristiques qui ont participé à l'attractivité de la destination France et sont pointés comme tels sur le site internet VisitFrenchWine¹⁵⁴, qui promeut la France sur le marché international du tourisme.

Nous analyserons ici une présentation des différentes formes d'activités œnotouristiques proposées par des opérateurs privés. Elles ont été classées en quatre thématiques [Figure 23] : les activités de pleine nature, les activités culturelles, les activités gourmandes, ainsi qu'une quatrième catégorie « autres » reprenant des formes moins courantes d'offres plus éclectiques.

Activités de pleine nature

Les activités de pleine nature mises en place par les vigneron pour attirer les œnotouristes, mais aussi les visiteurs qui n'auraient pas à priori franchi leurs portes, prennent la forme soit d'animations ponctuelles soit d'équipements ou d'aménagement pérennes. Quatre formes d'itinérance y sont proposées : pédestres, équestres, cyclistes (VVT ou cyclotouriste) ou motorisées (Quad, 4x4 ou tracteur). Les activités de pleine nature proposées reposent avant tout sur des itinérances au sein des domaines pour découvrir les paysages, les cépages et les modes de viticultures. Ces différentes activités se terminent généralement par une dégustation.

Les activités pédestres sont parmi les plus présentes dans les vignobles, tout d'abord parce qu'elles sont faciles à mettre en œuvre et peu coûteuses. Elles sont plébiscitées par les visiteurs.

¹⁵⁴ Source : <https://www.visitfrenchwine.com/avis-experts> consulté le 15 mars 2019

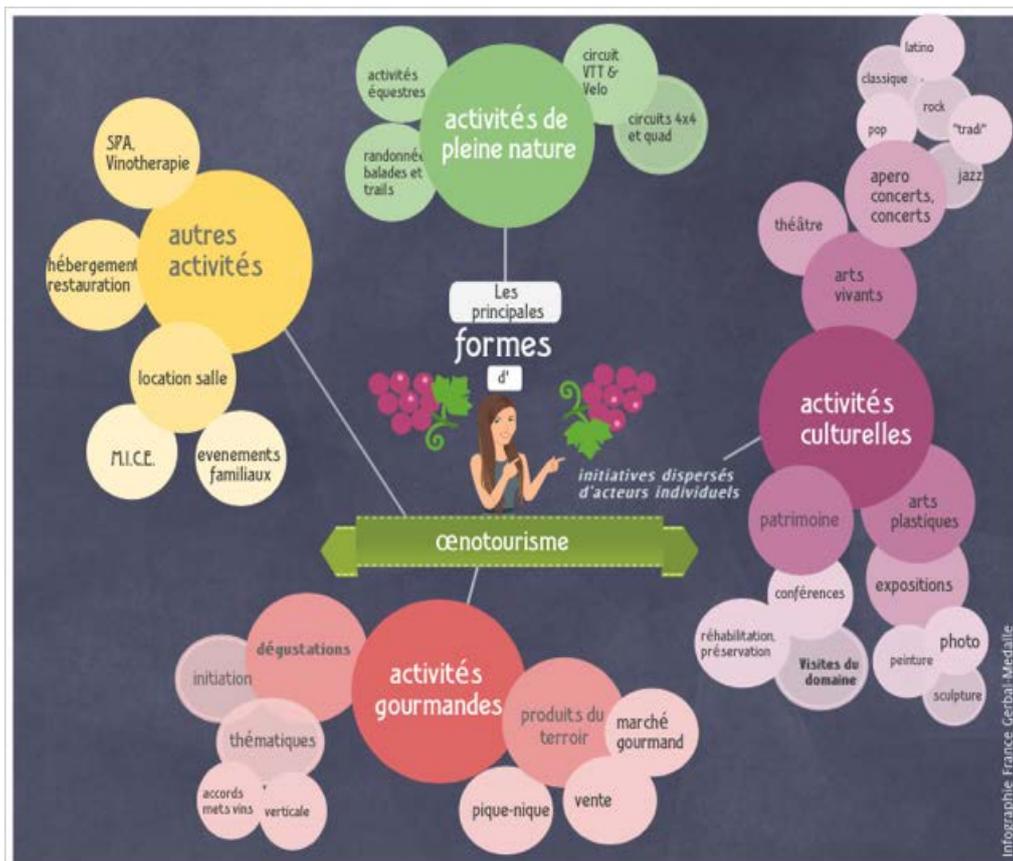


Figure 23 - "les formes individuelles de l'œnotourisme" -FGM- 2017

Plusieurs domaines ont ainsi aménagé des sentiers de randonnées dans les vignes, permettant de circuler seul ou accompagné à travers les parcelles du domaine. Ces sentiers permettent de découvrir les différents cépages, de comprendre les modes de conduite de la vigne et de découvrir les paysages. Ils sont soit balisés de manière permanente, soit tracés mais non balisés et il faut alors pour se balader un topo papier ou web, soit improvisés par le vigneron lors de visites accompagnées. Dans ce cas le sentier s'adapte aux contraintes de la culture et aux aléas climatiques ayant précédé la visite.

Ces randonnées dans les vignes accompagnées sont prisées par les œnophiles qui y voient l'occasion d'un échange privilégié avec le vigneron. Elles sont toutefois réalisées de plus en plus fréquemment, et notamment dans les grandes exploitations, par un membre du personnel, et dans ce cas la qualité de l'échange dépend le plus souvent de l'implication de l'employé dans le domaine et de son attachement à l'entreprise. A noter que parfois cette balade dans les vignes se fait accompagnée d'un cheval de trait lorsque celui-ci travaille sur l'exploitation. Le cheval devient alors non seulement un moyen de différenciation et de promotion touristique, mais

également un média pour la valorisation d'une viticulture traditionnelle, respectueuse de l'environnement : le discours oscillant au gré de la visite de la pédagogie au folklore.

A côté de ces événements ponctuels que sont les randonnées accompagnées dans les vignes, se trouvent des sentiers de vignes plus ou moins aménagés qui permettent aux visiteurs de circuler librement. Ces sentiers peuvent être jalonnés de panneaux d'explications (même si la tendance est à leur remplacement par des audioguides via les smartphones) et de tables d'orientations. Ils sont de plus en plus fréquemment équipés de tables et bancs, permettant de pique-niquer dans les vignes en profitant du paysage, parfois même les anciennes cabanes de vigneron sont aménagées pour y proposer des haltes fraîches. Autant de prétextes à une découverte du paysage et de la viticulture *in situ*.

Ces itinérances pédestres peuvent être déclinées en itinéraires équestres. Cela demande toutefois une logistique plus importante. Il faut prévoir abreuvoir et anneaux d'attaches pour les haltes (au chai notamment) et des sentiers n'entrant pas en concurrence avec les véhicules agricoles, de façon à sécuriser les parcours. Souvent la présence de cavaliers à la tête des exploitations, ou de clubs équestres à proximité guident vers ce type de propositions œnotouristiques mais ils restent très minoritaires dans l'offre française. Le paradoxe, c'est que l'image de la visite de vigne à cheval est très souvent utilisée par les destinations pour illustrer leurs offres œnotouristiques.

Pareillement, et cela dépend là tout autant du terrain que de l'attrait du vigneron pour la discipline, des circuits cyclotouristes et/ou VTT sont parfois aménagés. Ils impliquent, tout comme pour les circuits équestres, de prévoir la logistique pour livrer aux œnotouristes leurs achats de vin.

Enfin, on trouve de nombreux vignobles, et notamment en Bourgogne, qui proposent des balades en quads ou en 4X4. L'occasion de découvrir les différentes parcelles, accompagnés soit par les vigneron (ou leurs employés) soit par des guides ou des agences réceptives. Les visiteurs découvrent ainsi de manière confortable (voire luxueuse) ou active les paysages. Cette visite motorisée prend parfois une forme plus champêtre (et authentique ?) : la visite en tracteur,

ou plus exactement en remorque de tracteur. Une offre là encore expérientielle, celle-ci permettant de se (re)plonger dans un imaginaire d'enfance paysanne.

Sur nos terrains d'études on retrouve les mêmes propositions, qui peuvent se décliner en quatre types d'activités de pleine nature : itinérance libre, itinérance semi-guidée, itinérance accompagnée ou itinérance avec évènement.

Les quatre types d'activités se déclinent ainsi [Figure 24] :

- Des itinérances libres, à pied, à cheval, en vélo, que le visiteur fait seul ou en famille. Il peut ainsi découvrir le paysage, s'immerger dans la vigne et/ou le domaine et bénéficier ensuite d'une dégustation. Cette expérience ne permet pas, ou peu, l'échange avec le vigneron et est peu pédagogique. En revanche elle est divertissante, propose une dimension esthétique et une proposition évasive moyenne.
- Des itinérances semi-guidées par un parcours balisé par des panneaux d'affichages, des tables d'orientation ou encore des audio-guides, que là encore le visiteur pratique en autonomie. On trouve même des expériences originales basées sur les technologies de l'information. Ainsi le Château Mourgues du Grès, domaine faisant partie du Club Œnotourisme Occitanie en AOC Costières de Nîmes, a mis en place en partenariat avec la startup Geovina Connect des balises Bluetooth qui jalonnent le sentier d'interprétation, au cœur du domaine, dans un paysage mêlant vignes, garrigue, forêts et vergers. Les balises délivrent à travers textes, photos et vidéos, de nombreuses informations pour partager la passion du vin et l'attachement à l'environnement, directement sur le smartphone du visiteur. Elles évoquent la vie du domaine au fil des saisons en s'appuyant sur la géologie, l'histoire, l'architecture, la flore et la faune. Les itinérances semi-guidées permettent ainsi non seulement une immersion évasive et esthétique dans le paysage, mais également proposent un divertissement qualitatif et une expérience pédagogique plus importante.
- Des itinérances accompagnées par le vigneron ou par du personnel dédié (guide) sont proposées par des domaines de tailles diverses. Le Domaine Gayrard (8 ha) dans le vignoble de Gaillac, propose durant l'été des balades dans les vignes puis le chai, durant une heure environ, accompagnées par la vigneronne, Laure Fabre, qui présente ainsi l'histoire de son domaine, la géomorphologie de celui-ci, l'implantation de ses vignes, le choix des pratiques culturales ou de l'encépagement. Elle profite de ces instants privilégiés pour évoquer le choix

d'une viticulture en bio et les valeurs qu'elle et son mari souhaitent transmettre dans leurs vins. De même, au Château l'Hospitalet de Gérard Bertrand, à Narbonne, en AOC Languedoc, (près de 60 ha de vignes et 1000 ha de pinèdes et de garrigue), une équipe de guides œnotouristiques professionnels accompagne les balades dans les vignes à la découverte du massif de La Clape. Cela permet non seulement d'évoquer les terroirs mais également la biodynamie et l'environnement paysager du domaine. L'itinérance accompagnée est l'activité de pleine nature qui permet le plus grand échange et donc qui est la plus axée sur la pédagogie. De plus l'expérience esthétique et divertissante y est très présente, en revanche c'est l'activité qui est la moins évasive des 4 types d'activités de pleine nature.

- Enfin, on trouve également des itinérances avec événement. Il peut s'agir de balades festives accompagnées de groupes musicaux, de dégustations ou encore d'animations festives ou culturelles. Lorsqu'elles ne sont pas proposées par des collectifs (car plus lourdes et plus onéreuses à mettre en place), elles sont généralement organisées par des caves coopératives comme ce fut le cas pour le festival *Vivid* en 2017 par le Cellar Vinyes dels Aspres en Empordà qui proposa une randonnée avec concert dans les vignes. Ce type d'activité présente la plus forte note d'expérience car le volet divertissement y est très important avec le côté pédagogique par la proximité avec le vigneron et le côté expérience évasive.

Pour attribuer une note moyenne d'expérience, chacune des activités a été analysée en lui attribuant une valeur de 1 à 5 (5 étant le maximum)¹⁵⁵ en observant si le visiteur est actif ou passif, et s'il est plutôt dans un processus d'absorption ou d'immersion face à l'offre qui lui est proposée, et ce pour chaque volet de l'expérience [Pine, Gilmore, 1999] soit divertissement, éducation ou pédagogie, esthétique et évasif ou évasion. Le calcul de l'expérience se fait alors en additionnant les points des 4 volets et en faisant la moyenne.

Le tableau ci-après [Figure 24] permet de visualiser graphiquement les actions offrant le plus d'expériences touristiques et ce d'après l'analyse présentée en amont.

¹⁵⁵ Cette notation est personnelle et est attribué après l'analyse d'un corpus documentaire : brochures touristiques, sites internet des OT ou des vignerons, sites d'avis clients type trip advisor.

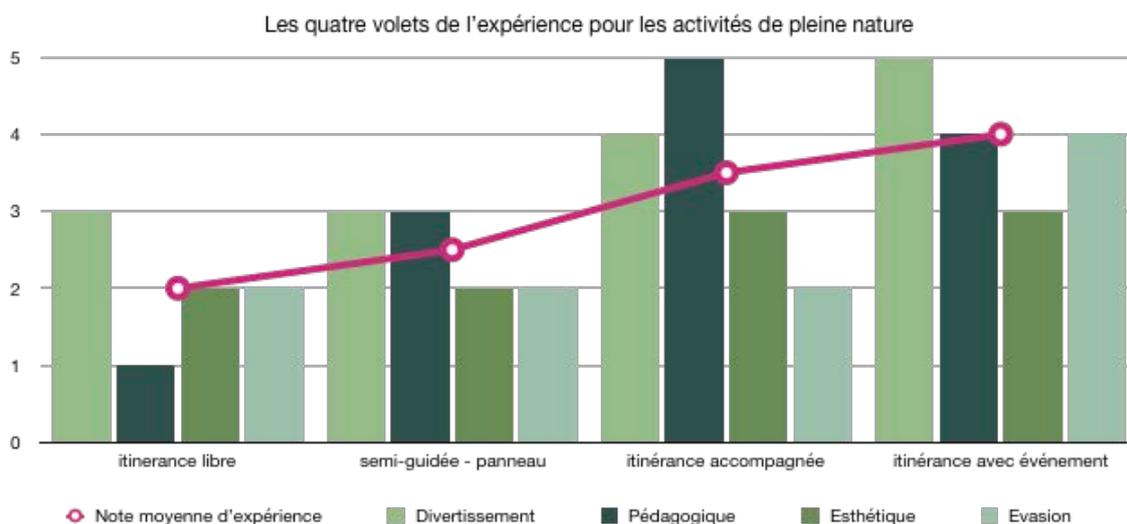


Figure 24 – Analyse des 4 volets de l'expérience pour les activités de pleine nature - FGM- 2019

Nous pouvons grâce à cette échelle déterminer quelles sont les activités œnotouristiques de pleine nature qui sont les plus à même de répondre à la demande de tourisme expérientiel et donc participer à l'attractivité du territoire.

Si les activités de pleine nature sont à même de répondre à la demande touristique d'expérience mais également de participer à l'attractivité des destinations, d'autres activités, notamment culturelles, sont également proposées par les vignerons.

Activités culturelles

Bien avant que l'œnotourisme ne soit généralisé, quand on ne parlait que d'accueil au caveau, les vignerons proposaient en période estivale ou à l'occasion de portes ouvertes des manifestations festives et/ou culturelles, à mi-chemin entre culture et tourisme.

Concerts, expositions dans les vignes, théâtre, conférences et bien d'autres propositions culturelles sont ainsi proposées dans les domaines tout au long de l'année. Par ailleurs les vignerons participent à la préservation, voire à la création du patrimoine et du paysage, ce dernier de manière quasi-naturelle : le vigneron par sa pratique culturelle, dessine le paysage, le préserve et l'entretien. Plus en lien avec la culture il préserve et parfois même crée du

patrimoine bâti à travers la restauration de pigeonniers ou de cabanes de vigneron, ou encore les créations contemporaines de chais en faisant intervenir des « starchitectes » de renom [GRAVARI-BARBAS, 2009, 2014, SCHIRMER, 2013, ROUVELLAC, 2016] qui donnent une nouvelle dimension aux vignobles.

Les activités culturelles proposées dans les domaines ont été ici catégorisées en 3 thématiques ou pratiques : les arts vivants, les arts plastiques et le patrimoine.

Dans la première catégorie « arts vivants », on retrouve les apéros-concerts et les concerts (tous les styles de musiques du classique au métal étant recensés avec une nette prédominance du jazz) mais aussi des représentations théâtrales ou des lectures de textes (la plupart autour du vin ou de la gastronomie). Cette catégorie, souvent facile à mettre en place est tout particulièrement plébiscitée par les vigneron du Sud de la France. Les propositions sont diverses ainsi dans l'appellation Gaillac où trois propositions ont été particulièrement observées.

Le domaine Mas Pignou présente une situation remarquable : en haut d'une colline surplombant la vallée du Tarn, marqué par la présence d'un immense pin parasol, il présente un décor de carte postale du Vignoble de Gaillac. Son propriétaire Bernard Auque est issu d'une lignée de vigneron impliqués dans la vie de l'appellation (le père fût Grand Chancelier de l'Ordre de la Dive Bouteille Gaillacoise) et se caractérise par une jovialité franche. Par goût, tout autant que par stratégie commerciale, il propose au cœur de l'été des apéros-concerts, souvent autour des danses latines, réunissant entre 200 à 600 personnes par soirées. Bernard Auque déclare qu'il fait cela avant tout : « *par goût, parce que je ne sais bien faire que ce que j'aime, par envie de communiquer d'une manière décalée autour de la convivialité que je souhaite voir associée à mes vins* ». Ces apéros-concerts servent souvent de prétexte à danser et à se retrouver entre amis.

Autre exemple, toujours en Gaillacois, au domaine de Peyres Roses sont organisés tous les mercredis soir de juillet et août les « aperoyes concerts ». Il s'agit de repas champêtres dans les vignes, en musique, dans un décor bucolique qui réunissent entre 100 à 300 personnes par soirée. Le domaine appartenait à Astrid Bonnafont¹⁵⁶ associée à ses fils, d'une superficie de 15 ha, il se caractérise par une viticulture en biodynamie et traduit une vraie conscience de la

¹⁵⁶ Astrid a depuis peu laissé le Domaine à ses fils pour changer de vie.

nécessité de préserver les paysages. Pour eux, les apéros-concerts sont un moment convivial pour faire découvrir leur production mais également pour parler de leur démarche environnementale.

Enfin, troisième initiative portée par une figure importante du vignoble de Gaillac, Jean-Marc Balaran, et par sa fille Aurélie, du domaine d'Escausses. Le domaine situé à l'ouest de l'appellation Gaillac, commune de Sainte-Croix est dans la famille depuis 7 générations. Le vignoble s'étend sur 39 ha dont 34 ha en AOC Gaillac. Maire de la commune, Jean-Marc Balaran accorde lui aussi une importance à la qualité paysagère de sa commune comme de son domaine, mais également à tout ce qui peut favoriser le lien social. Lors des journées portes ouvertes du Gaillac primeur (en novembre), le domaine organise un marché d'artisans d'art local mais surtout, il accueille un cirque au sein de l'exploitation. Plus de 1000 personnes viennent ainsi dans le domaine tout autant pour la dégustation de vins primeurs que pour voir une des trois représentations du cirque, gratuite pour les enfants. C'est une vraie manifestation populaire et on y croise tous les enfants des villages environnants. C'est devenu un moment attendu par les familles locales, y compris pour celles qui ne consomment que peu ou pas de vin.

Autre exemple de plus grande envergure, en Languedoc, depuis 2004, Gérard Bertrand organise un festival de jazz qui en juillet, au cœur du domaine, propose 5 dates avec des artistes internationaux ou français. Ainsi ont été programmés Yuri Buenaventura, Seal, Melodie Gardot, Billy Paul, Asaf Avidan, Lisa Simone et bien d'autres. L'originalité de ce festival est de proposer au cœur du domaine un dîner-concert réservé à 1400 personnes. Le repas fait la part belle aux produits locaux et de qualité, mais également aux vins du domaine. Après le repas, servi dans un des jardins de l'hôtel du domaine, les convives sont conviés à assister à un concert en petit comité dans la cour. La soirée est vendue 225 euros par personne, ce qui en fait un événement réservé à une élite et aux clients privilégiés du groupe Gérard Bertrand.

La seconde catégorie, « arts plastiques », comprend les expositions de photographies, en lien ou non avec la vigne et le vin, de peintures et de sculptures. Ces expositions sont traditionnellement accrochées dans le caveau d'accueil mais elles se trouvent parfois dans des lieux plus insolites, du chai à barriques à la cuverie voire dans les vignes. Ces expositions font appel à des artistes amateurs (pour les domaines les plus modestes) mais aussi à des artistes professionnels notamment contemporains de renom.

Ainsi le Château d'Arsac, en Médoc, est particulièrement intéressant. Situé en appellation Margaux et Haut-Médoc, après une vie viticole au XIXe et début XXe siècles, il avait été transformé en exploitation agricole pour y élever des poules de manière industrielle. Acheté en 1986 par Philippe Raoux (alors négociant en vin) il ne restait alors que 4 ha de vignes plantés. Après avoir replanté 108 ha de vignes sur les 250 qui composent le domaine, l'actuel propriétaire souhaitait rénover les bâtiments pour leur redonner leur lustre d'antan. Dans les années 1990, la fondation Peter Stuyvesant recherchait alors un lieu pour exposer dans un lieu patrimonial mais insolite des artistes contemporains de renoms, (Follo, Niki de St Phalle...), durant la période estivale. La greffe prend, et Philippe Raoux qui s'initie à l'art contemporain, décide de créer de manière permanente une exposition dédiée à la sculpture contemporaine dans les vignes mais aussi dans les lieux de vinifications. Il consacre à l'époque un franc par pied de vigne et par an à l'achat d'une œuvre d'art (il a 650 000 pieds) et commence ainsi la création du « Jardin des Sculptures ». Au passage à l'euro il convertit cette somme en 100 000 €/an pour l'achat d'une œuvre. Elles sont toutes choisies par lui et en clin d'œil à son histoire ou l'histoire de son domaine. Ainsi les stables « Arbre du Soleil » (2007) et « les Ailes de la Terre » (2005) de Susumu Shingu soulignent l'apport du vent à la vigne, le « Pouce » de César (1965) raconte le travail nécessaire de la main du vigneron dans la viticulture. Mais encore « les Visionnaires » du collectif Zebra3 (2014), sorte de cabanes en forme de chouettes, évoquent l'enfance du propriétaire, lorsque celui-ci fils de pied-noir, passait ses week-ends d'adolescent dans la cabane de vigneron et les vignes que son père avait acheté à son arrivée en métropole.

Désormais le domaine présente, à travers une vingtaine d'œuvres emblématiques, la plus importante collection privée de sculptures d'art contemporain du Médoc. Le « Jardin des Sculptures » rassemble les œuvres des plus grands artistes du XXe siècle : Bernard Pagès, Folon, Jean-Pierre Raynaud, Niki de Saint-Phalle, Mark di Suvero... C'est devenu un lieu de visite, tout autant pour les passionnés d'art contemporain qui séjournent en Médoc, que pour les œnotouristes. C'est aussi devenu un lieu de visite des Médocains. Par ailleurs cette offre étant originale et de qualité fait que nombre d'agences de voyages réceptives mais aussi de tour-opérateurs étrangers programment ainsi le domaine pour des visites mêlant vin et art. Ces visites sont souvent couplées à celle d'un autre établissement du même propriétaire « la Winery » : boutique et bar où l'on déguste les vins du négociant, présentés et classés non pas par région viticoles mais par prix et par « signe œnologique ». Une classification originale qui propose de

découvrir des vins en fonction de vos goûts et /ou de votre caractère (sensuel, esthète, musclé, insoumis...). Les deux sites ayant pour point commun de magnifier le vin via l'expérience sensorielle et l'art (et l'architecture) contemporain.

Dans l'appellation Gaillac, il n'existe pas de telles expositions dans les vignes, elles y sont beaucoup plus modestes. Ce sont, bien souvent, des expositions de peintres amateurs ou de photographes locaux. Ces expositions ne semblent avoir d'ambition que d'amener un peu de visiteurs et clients à l'occasion du vernissage et de compléter la visite-dégustation. Il n'y a pas d'ambition touristique ou culturelle derrière ces expositions et bien souvent il n'y a pas, ou très peu, de budget, et donc de communication, pour soutenir le développement de celles-ci. En Empordà et en Languedoc existent les mêmes expositions d'amateurs, ou d'artistes locaux, toutefois il reste quelques exceptions qui organisent des expositions ou des animations de plus grande envergure.

Ainsi le Château de Puech-Haut situé à Saint-Drézéry, depuis 2000, a lancé une initiative à la fois commerciale et œnotouristique : les barriqu'art et les Bib'Art. Gérard Bru, propriétaire du château de Puech-Haut, a eu l'idée d'envoyer une barrique de chêne à l'un de ses amis artistes, qui devait l'habiller à sa guise avant de la retourner au domaine. La barrique devenue objet d'art est exposée et déclinée en tonnelets sérigraphiés le Bib'Art, qui sont proposés en série limitée et numéroté et qui contiennent des vins IGP Pays d'Oc blancs, rouges, rosés, ou des vins AOC Languedoc Grès de Montpellier. Cette idée plait et la collection compte aujourd'hui plus de 160 fûts d'artistes : Ben, Hervé Di Rosa, Robert Combas... Une partie des barriqu'art est exposée dans le chai central de Château Puech-Haut et l'autre partie de la collection fait le tour du Monde, dans les musées où elle est régulièrement présentée. Cette initiative mêlant création contemporaine et développement commercial est quasiment¹⁵⁷ unique dans le Languedoc.

De ces deux premières catégories « arts vivants » et « arts plastiques » est apparu, çà et là, dans la presse et sur le web, un nouveau paradigme : l'œnotourisme culturel (que nous développerons plus avant).

¹⁵⁷ Tout du moins nous n'avons pas relevé d'autres exemples sur nos terrains de même envergure

Dans la troisième catégorie « patrimoine », se trouve tout ce qui a trait à la préservation, la valorisation et la médiation patrimoniale : chantiers du patrimoine, restauration du bâti vernaculaire, préservation du patrimoine naturel, création de bâti contemporain, conférences, que nous traiterons, en chapitre 4, sous le vocable d'œnotourisme patrimonial.

Il existe des destinations phares pour cette catégorie. La Rioja en est très certainement un exemple emblématique. Cette région viticole, parfois semi-aride et éloignée de l'Espagne touristique, a vu se développer au début des années 2000 un ensemble de chais avant-gardistes conçus véritablement comme des œuvres d'art réalisées par des grands noms de l'architecture mondiale : Franck O'Gerhy pour le domaine de Marqués de Riscal, Santiago Calatrava pour celui d'Ysios, ou Philippe Mazières au chai Viña Real. Dans les années 2010, ce fut au tour du Bordelais de s'orienter également vers de la création de bâti contemporain avec Château Cheval Blanc où le chai ultra moderne a été dessiné par Christian de Portzamparc, le Château la Dominique où a travaillé le célèbre architecte Jean Nouvel, le Château Mouton-Rothschild à Pauillac dont le Musée du Vin a été réinventé par le directeur artistique Richard Peduzzi et l'architecte Bernard Mazières ou encore Château les Carmes Haut-Brion qui a fait appel au célèbre designer Philippe Starck et à l'architecte Luc Arsène Henry.

Désormais la même dynamique se retrouve dans l'Empordà. On y retrouve quelques exemples de chais contemporains, notamment celui de Terra Remota qui a été élaboré par le cabinet barcelonais d'architecture et de design de Pepe Cortes, en collaboration avec l'architecte Nacho Ferrer [Photo 14] ou encore le chai Vinyes d'Olivardots à Capmany [Photo 15]



Photo 14 - Chai Terra Remota en Empordà - <https://spanishwineexperience.es/>



Photo 15 - Vinyes d'Olivardots - <https://www.doemporda.cat/>

Dans le Languedoc, parmi les membres du Club œnotourisme d'Occitanie il existe un très bel exemple de création de chai contemporain, celui du Château Castigno à Assignan. La cave, pensée et dessinée par l'architecte et artiste belge Lionel Jadot présente la forme d'une bouteille [Photo 16], mesure plus de 80 m de long pour cinq m de haut, recouverte de liège [Photo 17]. C'est tout à la fois un outil de production et une sculpture géante. Cette construction ultra contemporaine est associée à un projet œnotouristique plus traditionnel, tout du moins dans son architecture, le village Castigno¹⁵⁸. C'est là très certainement l'exemple le plus abouti d'investissement dans l'architecture contemporaine en Languedoc, même s'il existe un autre adhérent du club qui offre au visiteur une architecture contemporaine, Viavino. Toutefois, étant donné qu'il s'agit d'une initiative portée par une collectivité pour accompagner la valorisation de l'ensemble des acteurs de son territoire, elle sera présentée dans le chapitre suivant.

¹⁵⁸ Le village Castigno sera décrit ci-après dans le paragraphe sur les activités autres.



Photo 16 - Le Château Castigno en vue aérienne - www.lesgrappes.com



Photo 17 - Château Castigno, murs extérieurs recouverts de liège - www.tourismecanalumidi.fr

Au cœur de l'appellation Gaillac en revanche, il n'existe pas de tels exemples, même si certains vigneron ont rénové leurs chais de manière moderne, aucun d'entre eux n'a misé sur l'architecture d'avant-garde comme atout touristique à l'exception de Vinalie, le groupement de caves coopératives du sud-ouest. En effet, leur nouveau bâtiment administratif, abritant également les chaînes d'embouteillages et la logistique d'expédition, situé en bordure de l'A68, axe autoroutier reliant Toulouse à Lyon via Albi, et aux portes du vignoble côté ouest, présente une architecture contemporaine. Dessiné par le cabinet d'architecture albigeois Brunerie-Hirissou, le bâtiment offre par un jeu de surface en miroir un autre regard sur le vignoble qui jusque-là se voyait depuis l'autoroute.



Photo 18 - Le site de Vinalie en bordure de l'A68 - crédit photo La Dépêche du Midi

A côté de ces exemples, souvent isolés, d'architecture contemporaine, synonyme de création contemporaine, l'œnotourisme patrimonial est bien plus souvent associé à une conservation du patrimoine. Cette conservation passe soit par de la rénovation incluant parfois une modernisation des chais et des bâtiments viticoles, du patrimoine vernaculaire présent sur le domaine, pigeonniers, cazelles, mazets, cabanes de vigneron, soit par la médiation de patrimoine existant lors de conférences, de visites ou d'expositions.

Dans la même logique que précédemment pour les activités de pleine nature, nous avons observé, selon la même méthode et avec les mêmes critères de classement, les trois types d'activités culturelles et patrimoniales proposés par les vignerons.

L'activité patrimoine est essentiellement contemplative, tournée vers l'esthétique et l'évasion, mais présente une très forte volonté de pédagogie, tant pour la sauvegarde du patrimoine, que pour la compréhension de l'art contemporain. C'est l'activité qui présente ici la meilleure garantie de tourisme expérientiel et c'est d'ailleurs souvent vers ce type d'œnotourisme que ce tourne les vignobles de notoriété internationale.

L'activité arts plastiques est fortement marquée par le côté esthétique de la proposition, mais elle ne demande qu'un faible investissement du visiteur qui est essentiellement passif et en

immersion bien plus qu'en absorption. C'est pourquoi il s'agit pour notre échelle de valeur de l'activité la moins expérientielle.

Enfin, l'activité arts vivants est légèrement plus intéressante que la précédente dans le domaine expérientiel mais propose une activité vraiment orientée vers le divertissement et pas (ou peu) vers la pédagogie ce qui en fait une activité qui souvent est perçue comme déconnectée de la production viticole par les visiteurs. Toutes ses observations ont été synthétisées dans le diagramme suivant [Figure 25]

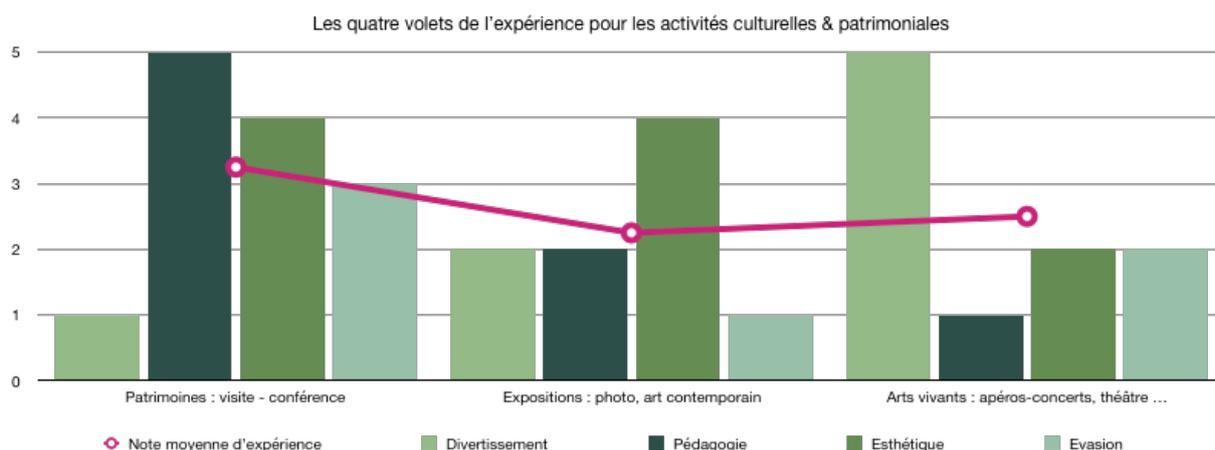


Figure 25 – Analyse des 4 volets de l'expérience pour les activités culturelles et patrimoniales - FGM 2019

Il est par ailleurs intéressant de confronter ces offres avec les attentes des visiteurs qui sur le terrain précisent que s'ils souhaitent découvrir le patrimoine et le paysage lors de balades, visites ou conférences [Figure 26] pour 54% d'entre eux, ils ne sont que 31% à rechercher des apéros-concerts ou autres propositions d'arts vivants et 19% à souhaiter trouver des expositions chez les vignerons.

Nous le constatons, ne s'appuyant pas sur la demande exprimée par les visiteurs mais peut-être sur la recherche d'originalité, les vignerons font preuve d'une grande créativité dans le domaine des activités culturelles. Ils en font preuve également dans les activités gourmandes ainsi que nous avons pu l'étudier dans le paragraphe suivant.

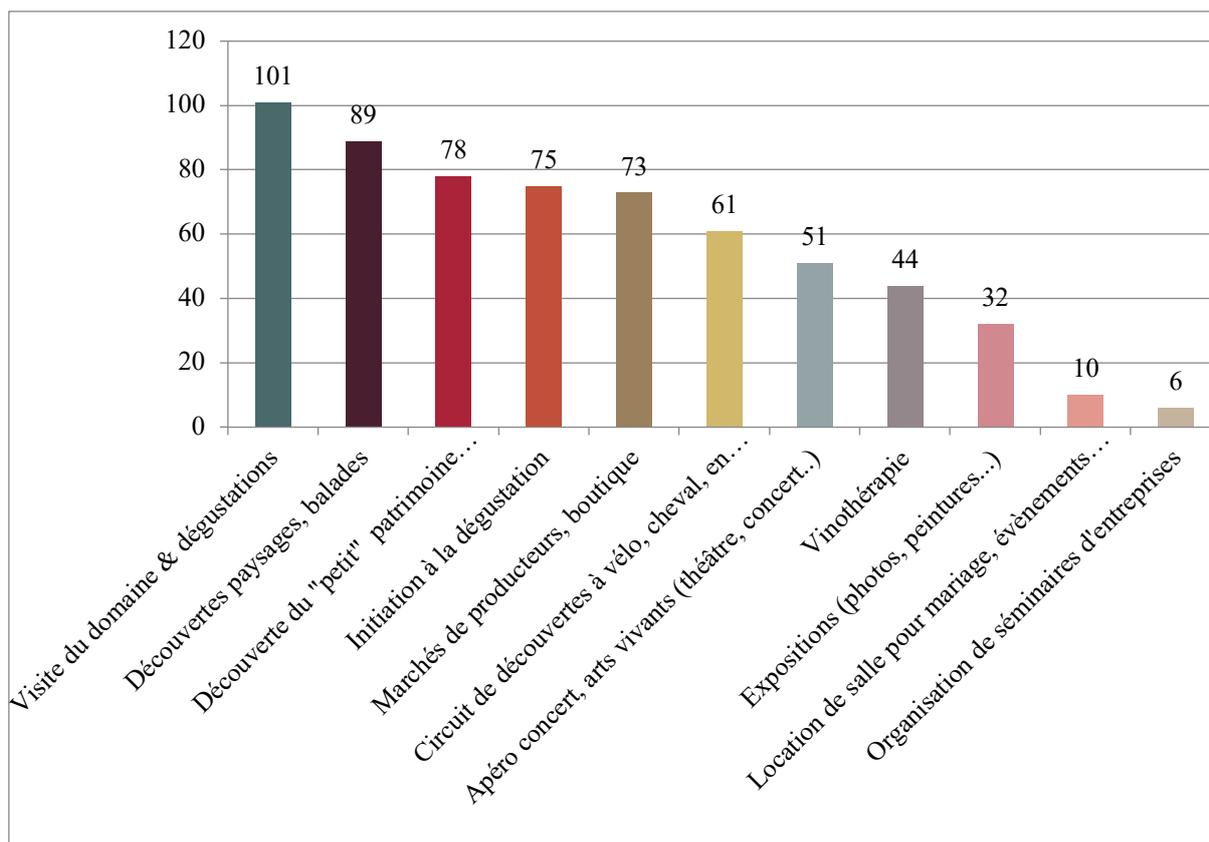


Figure 26 - Quelles sont les activités que vous recherchez chez un vigneron ? - Enquête 2017, 2018 – FGM

Activités gourmandes

La France touristique et gastronomique, née avec le développement du chemin de fer puis des guides « Michelin » et « la France Gastronomique »¹⁵⁹, se développe tout au long du XXe siècle autour des bonnes tables et des chefs cuisiniers. Elle s'adresse avant tout à des gourmets, appartenant à une élite, qui associent tourisme culturel et gastronomique lors de ses déplacements. Une élite curieuse de bonne chère mais aussi de produits régionaux de qualité recommandés par les guides et les chefs, et le vin fait alors tout naturellement partie de ces produits.

Dans les années 1980, avec l'essor du tourisme vert ou tourisme rural, cette forme de tourisme va se démocratiser pour donner naissance à l'agritourisme. Un tourisme qui « revendique les atouts gastronomiques "authentiques", "traditionnels" ou "locaux" des produits des cuisines

¹⁵⁹ La France gastronomique. Guide des merveilles culinaires et des bonnes auberges françaises publié entre 1921 et 1928, par Maurice Edmond Sailland (dit Curnonsky) et Marcel Rouff

régionales “de terroir”. Il valorise la rencontre et le partage entre les touristes et les habitants des campagnes. Dans ce cadre, il encourage les échanges conviviaux autour de bonnes tables, la reconnaissance des produits de terroir, des marchés villageois. Autour de tables d’hôtes, de repas chez les agriculteurs ou dans les fermes-auberges, à l’occasion de stages d’apprentissage culinaire, l’agritourisme permet de transformer ou de vendre à la propriété une production locale, de plus en plus recherchée par les citadins en vacances » [LIGNON-DARMAILLAC, 2014]. Cet agritourisme va se spécialiser dans les régions viticoles en œnotourisme, au cours des décennies suivantes. Faisant ainsi apparaître une campagne idéalisée par et pour les touristes, symbole d’« un “art de vivre” au sein de paysages ruraux et agricoles harmonieux, riches de patrimoines architecturaux variés » [LIGNON-DARMAILLAC, 2014]. Lorsqu’apparaîtra la notion de tourisme viti-vinicole, dans les années 1990, puis d’œnotourisme quelques années après, cette notion de tourisme gourmand sera un peu effacée au profit d’une conception plus industrielle du tourisme. Cette notion d’industrie étant ici à prendre à la fois dans un sens ancien d’*art et d’habileté à faire*, mais également dans le sens plus commun d’« ensemble des activités économiques qui produisent des biens matériels par la transformation et la mise en œuvre de matières premières »¹⁶⁰ : ici la vigne, le raisin donnant le vin.

Désormais, notamment grâce à la demande expérientielle mais également hédoniste du tourisme, il redevient gourmand, laissant la part belle aux expériences gustatives. Visant à découvrir toutes les facettes du patrimoine culinaire et vigneron d’une destination. « *Un tourisme gourmand qui associe le “manger” et le “boire”* » [ETCHEVERRIA, 2014], ce qui inclut de fait l’œnotourisme, sous sa forme de visite-monade mais également d’autres formes plus élaborées d’un œnotourisme gourmand.

Pour appréhender cette offre nous classerons ici deux grands types de propositions d’œnotourisme gourmand : les activités autour de la dégustation thématique et l’association produits de terroirs et vins. Ces deux types d’activités seront, comme précédemment, analysés au regard des 4 volets du tourisme expérientiel.

¹⁶⁰ Dictionnaire Larousse en ligne : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/industrie/42741> consulté le 01/04/2019

Les dégustations thématiques

La première proposition consiste à organiser des dégustations thématiques. Celles-ci sont à différencier avec les visites-dégustation présentées précédemment, car autant les premières sont dédiées aux seuls vins et n'ont pour unique vocation que de les magnifier, de les découvrir comme témoignage du temps qui passe, du savoir-faire du vigneron et de la qualité du produit ; autant les secondes laissent une part plus belle à la pédagogie autour du processus de fabrication ainsi que sur le métier de vigneron. Les propositions de dégustations thématiques sont relativement diversifiées : dégustations verticales¹⁶¹, dégustations horizontales¹⁶², initiations ou encore dégustations sensorielles. Si les 2 premières sont relativement classiques, et préexistaient avant l'œnotourisme (notamment car elles étaient organisées pour les meilleurs clients, les journalistes ou les dégustateurs de vins experts), la troisième et la quatrième forme s'adressent véritablement à un public touristique.

L'association des Vignerons Indépendants de France, dans son dossier de presse « LES VIGNERONS INDEPENDANTS, ACTEURS DE L'ŒNOTOURISME » de 2017, précisait qu'« en 2016, 90% des vigneron qui accueillent du public proposent au minimum 2 activités au sein de leur domaine. Le duo dégustation et visite du domaine est le plus fréquent, associé à une 3e activité. La visite technique du domaine pendant laquelle le vigneron explique son métier et son travail est l'activité la plus fréquemment mise en place, pour 70,8% des professionnels viticoles ». Seuls 12,5% des activités concernaient les activités autour du vin [Figure 27] et sur le terrain nous n'avons observé aucune proposition d'initiation à la dégustation proposée par un vigneron. Cette activité est généralement externalisée et proposée soit par des guides-viticoles, des œnologues ou des sommeliers qui utilisent le domaine comme support à leur proposition commerciale. Lorsque l'initiation n'est pas proposée dans les domaines par ce dernier ou par un prestataire externe, nous constatons sur le terrain que le soin est alors laissé aux groupements professionnels ou aux écoles du vin d'organiser des stages initiatiques allant de quelques heures à une ou deux journées¹⁶³.

¹⁶¹ Le même vin avec une différence de millésime

¹⁶² Tout ou partie des vins du Domaine sur un seul millésime

¹⁶³ Nous y reviendrons au chapitre suivant.

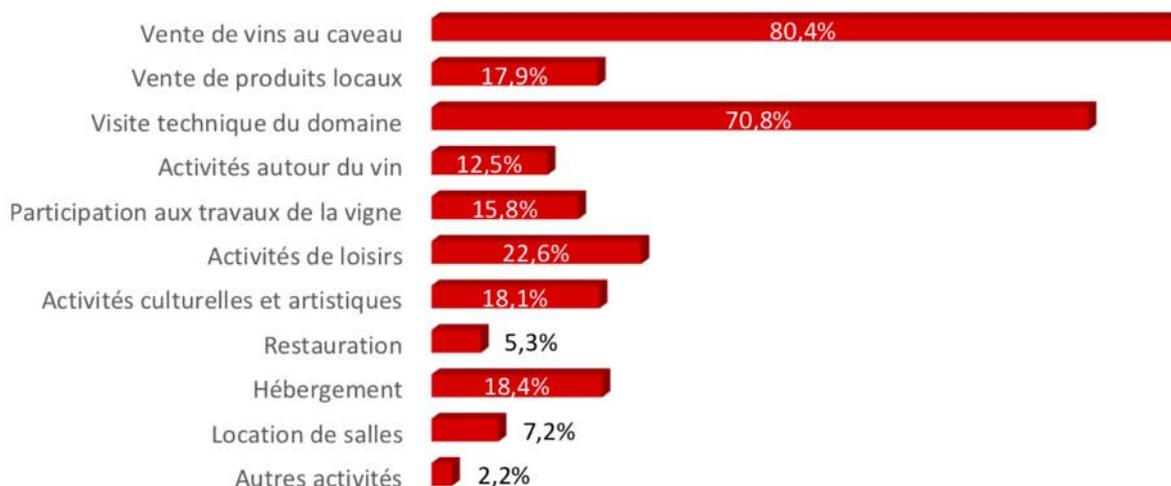


Figure 27 - Les activités proposés par les Vignerons Indépendants - dossier de Presse - Juillet 2017

Toutefois, à l'occasion de nos études terrains nous avons constaté que sur les 163 œnotouristes interrogés, 75 d'entre eux souhaitaient des initiations à la dégustation lors de leurs visites dans les vignobles. Lors des échanges, nombre d'entre eux précisent qu'ils ont une préférence pour une initiation ludique et pratique au sein d'un domaine plutôt que dans des lieux dédiés, (type Maison des Vins) car la dégustation y est perçue comme trop « scolaire » ou « rigide » notamment parce que sont remis en cause « les horaires de bureau », les « activités qui ne peuvent pas se pratiquer avec des enfants », et la durée « trop longue. On est en vacances pour découvrir, pas pour s'enfermer ».

Si on trouve peu de propositions d'initiations véritablement ludiques et pédagogiques à la dégustation des vins au sein des domaines, s'y trouvent en revanche de multiples formes de dégustation sensorielles, par exemple des dégustations en verre noir ou même dans le noir, à l'aveugle, accompagnée du coffret des arômes « nez du vin » de Lenoir. L'idée qui semble sous-tendre cette proposition est de stimuler les sens visuels, olfactifs et gustatifs pour se laisser surprendre et ainsi découvrir et apprécier les vins. Ces visites sensorielles répondent particulièrement bien à la recherche d'hédonisme dans l'œnotourisme. Ainsi dans le Lot-et-Garonne, par exemple, la cave des vignerons du Brulhois a inauguré en 2017 une salle de dégustation dans le noir afin de stimuler les sens olfactifs et gustatifs. La réaction d'un visiteur sur *trip advisor* illustre bien l'expérience proposée : « J'ai effectué la visite de la cave ainsi que la dégustation dans le noir. Concernant la visite, elle était très intéressante et très pertinente, cela permet de mieux comprendre la fabrication du vin à travers les différentes étapes de

fabrications. A recommander pour les novices comme pour les avertis. Concernant la dégustation dans le noir, j'ai passé un très bon et unique moment. L'activité est innovatrice et très bien organisée, les vins sont variés et il y en a pour tous les goûts. »

L'association produits du terroir et vins

En parallèle de ces activités de dégustations thématiques se développent aussi des offres associant produits de terroirs (ou des produits gourmands) et vins. Cela prend principalement 3 formes : des associations mets/vins, des marchés gourmands au sein des vignobles et des espaces de restaurations.

Les associations mets/vins sont les expériences les plus couramment proposées. Dégustations vins et chocolats, vins et fromages, vins et produits de terroirs constituent quelques exemples trouvés et pratiqués lors de nos enquêtes de terrain. Ce sont des produits touristiques qui sont faciles à mettre en place et qui du coup se retrouvent indifféremment dans les vignobles de grande comme de moindre renommée. Ce sont des propositions ayant une double valeur pédagogique et esthétique qui répondent bien à la demande d'expérience des visiteurs mais qui ne permettent pas d'identifier un territoire ou une destination [Figure 28].

Pour répondre à cela la création de marchés gourmands ou de rencontres avec des producteurs permet de mêler tout à la fois la rencontre et la découverte des vins et celle des produits locaux. Ce type de rencontre correspond tout à fait à la fois à la demande d'altérité, de rencontre avec l'autre, mais également permet de répondre à une demande des œnotouristes, se faire plaisir tout en conciliant cette quête hédoniste avec la recherche de durabilité. En s'inscrivant ici dans un circuit court, une rencontre extratemporelle et dans un espace inhabituel (le domaine viticole). C'est une des offres gourmandes répondant au mieux à la recherche d'expérience. Cette offre de marché gourmand peut être parfois associée à d'autres produits touristiques afin d'en décupler les effets comme marchés gourmands et apéros concerts, comme le propose par exemple le domaine de Peyre Roses précédemment cités pour leur Apeyroses, ou encore le marché gourmand et le pique-nique vigneron à l'occasion de la manifestation nationale organisée par les vignerons indépendants chez leurs adhérents.

Enfin la troisième forme d'œnotourisme gourmand associant produits de terroirs et vins est l'offre de restauration au cœur du domaine. Seulement 5,3% des vignerons indépendants offrent cette possibilité car cela représente un investissement coûteux en temps, en personnel et en foncier. Toutefois, c'est une offre vraiment qualitative qui permet de valoriser en direct sa production de vins et de faire connaître la gastronomie locale. Cette offre de restauration est très souvent associée avec un positionnement haut de gamme et un attachement aux produits de terroirs. Ainsi Paul Mas, vigneron à Montagnac (Hérault), propose une restauration et un bar à vins sous la bannière « Côté Mas, le luxe rural » : *« Côté Mas, c'est la vini-passion, la vini-culture, la vini-découverte de caractère, le charme du Château Paul Mas. C'est une cuisine innovante, authentique, à partir des produits locaux frais de nos agriculteurs, nos jardins et nos vergers. Savourer le Luxe Rural. Une carte gastronomique pour les gourmets : carte soigneusement élaborée par notre Chef Alexandre et son équipe, à partir de produits du terroir dans une atmosphère d'exception »*. C'est également la proposition du restaurant Art de Vivre de Gérard Bertrand, au cœur du Château l'Hospitalet (Aude) qui propose *« la Cuisine du Chef Laurent Chabert est élégante, les produits bio et locaux l'inspirent au quotidien. A la tête des cuisines de l'Art de Vivre depuis 2014, le Chef est fils d'éleveur Auvergnats, c'est de là que lui vient cette passion des bons produits et le plaisir de travailler avec les mêmes petits producteurs depuis le début, avec qui il entretient de belles amitiés »*. C'est également dans cet esprit que se positionne le restaurant gastronomique « La Coopérative » du Domaine Riberach (Pyrénées Orientales) dans la salle des anciennes presses : *« Véritable lieu d'ambiance autour des cuves au design contemporain, et haut lieu de la gastronomie locale, notre restaurant (étoilé Michelin et Bocuse d'Or 2015), jouit d'une vue imprenable sur la campagne environnante. A l'unisson, le chef Laurent Lemal crée, avec finesse, respect total et humour, une vraie cuisine Hommage au terroir local et aux petits producteurs du cru. »*. Là encore s'illustre un positionnement haut de gamme et qui fait la part belle aux producteurs locaux. Dernier exemple, la Maison Cazes à Rivesaltes (Pyrénées Orientales), dispose d'un restaurant, La table d'Aimé, qui *« propose de redécouvrir le goût des bonnes choses dans une cuisine simple et respectueuse. Les vins du domaine Cazes sont servis aux côtés de mets d'inspirations catalane et méditerranéenne, issus de producteurs locaux. »*.

Ces quatre exemples issus de nos terrains montrent l'attachement des grands domaines à une gastronomie qualitative et ancrée dans les terroirs. Mais tous les vignerons n'ayant ni les bâtiments disponibles, ni le personnel ni parfois même l'envie de créer un restaurant pérenne

au cœur de leur domaine, certains se tournent vers des formes éphémères ou temporaires. Ainsi le Château de Terride à Puycelsi dans le Tarn a créé en 2018 un restaurant éphémère pendant quatre soirées estivales. L'occasion de mettre à l'honneur quatre chefs invités autour des produits locaux et des vins du Château.

Ces propositions de restauration, si elles permettent effectivement de valoriser les vins des domaines, de s'inscrire dans une recherche hédoniste et durable de l'œnotourisme, présentent toutefois un coefficient d'expérience plus faible que les marchés gourmands car le visiteur reste relativement passif et en immersion.

Là encore le diagramme suivant [Figure 28] nous permet de visualiser l'activité répondant le mieux aux critères d'une offre touristique expérientielle.

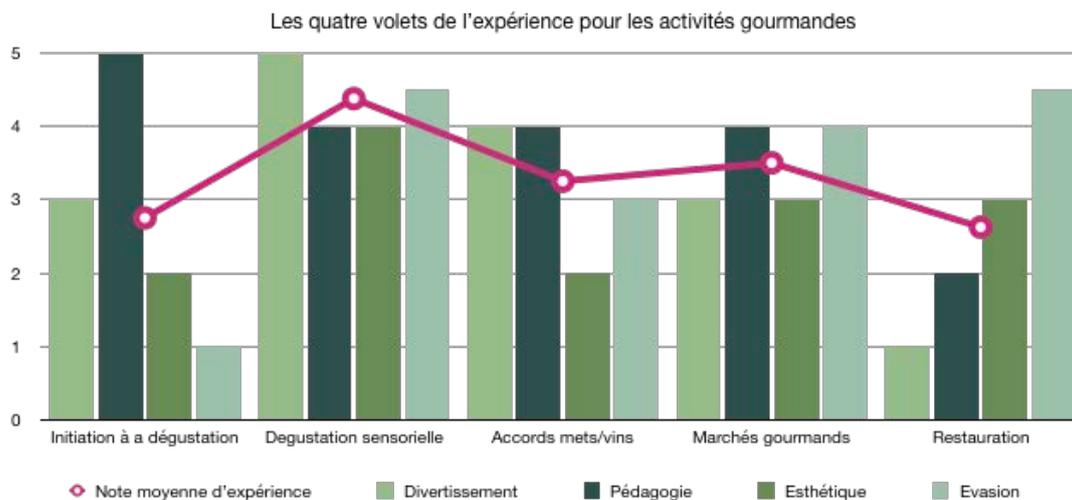


Figure 28 – Analyse des 4 volets de l'expérience pour les activités gourmandes - FGM 2019

A noter qu'une autre forme est également proposée : la vente de produits de terroirs. Toutefois, bien qu'étant citée en 5^{ème} position sur les attentes des visiteurs dans notre enquête terrain, et proposée par 18% des vignerons indépendants on peut s'interroger sur la pertinence de classer cette offre comme œnotouristique. En effet il s'agit plus d'un produit additionnel à la vente au caveau que d'un produit s'inscrivant dans les trois concepts précédemment définis d'altérité, d'extra-temporalité et d'hétérotopie. C'est également en s'appuyant sur ces trois concepts que le volet suivant a été construit autour des activités autres.

Autres activités

Nous l'avons vu, l'œnotourisme peut prendre des formes assez diverses autour des plaisirs gourmands, du patrimoine et de la culture ou encore des sports de pleine nature. Mais il existe bien d'autres formes tant est grande la créativité des vigneron·ne·s en ce domaine. Toutefois, nous appuyant sur la demande client que nous avons constaté sur le terrain lors de l'enquête mais également sur l'offre détaillée dans l'analyse des brochures, nous nous limiterons ici à trois types de propositions œnotouristiques : la vinothérapie, les hébergements et autres lieux dédiés au tourisme au cœur des domaines pour des événements familiaux ou d'affaires, et la participation aux travaux dans les vignes ou en cave. Toutefois nous ne reviendrons que brièvement sur cette dernière forme car nous l'avons déjà largement évoqué pour illustrer le passage de la visite-monade au produit touristique¹⁶⁴. Ces trois formes ont été choisies car elles sont pleinement dans le champ de notre paradigme premier d'un œnotourisme hédoniste et durable. Hédoniste car il y a pour les trois formes une quête de plaisir des sens : bien-être et santé pour la vinothérapie, séjours et évasion au cœur des domaines pour l'hébergement ou encore plaisir créatif pour la participation aux travaux. Durables car elles s'inscrivent pour la grande majorité dans une conception circulaire de l'économie et des ressources : valorisations des déchets de la vigne (rafles, pépins, peaux...) en produits de beauté, réhabilitation du patrimoine pour en faire des lieux de vies et de séjours, transmission des savoirs et savoirs faire.

La vinothérapie, dont l'exemple le plus emblématique dans le champ de l'œnotourisme reste Les Sources de Caudalie, hôtel-spa et restaurant 5* au cœur des vignes du Château Smith-Haut-Lafitte (Bordeaux), s'appuie sur une vieille tradition de cures uvales et de vins médecins.

Ainsi la Moldavie par exemple, communique sur ce vin-médecin de nos jours en ces termes : *« Une légende raconte qu'au XVIII^e siècle le prince régnant moldave, Grigore Ghica, tomba gravement malade. Aucun docteur ne pouvait le faire guérir. Mais un jour, une charrette s'arrêta devant les portes de la cour princière et un paysan en sortit et demanda qu'il soit reçu par son excellence. Le paysan promettait qu'il allait remettre le prince malade sur ses pieds à*

¹⁶⁴ Cf. Partie 2, Chapitre 1

condition que le prince s'écarte pour un mois de ses affaires princières et qu'il le suive. Le paysan amena Grigore Ghica à Rudi où il lui a fait une cure avec du raisin et du vin. Après un mois, le prince est revenu bien portant dans son trône. En signe de reconnaissance, il fit construire le célèbre monastère de Rudi (1777) qui s'élève au bord du Nistru.¹⁶⁵», et complète en ces termes « De nos jours aussi, dans plusieurs centres de santé de Moldavie (ceux de Camenca, Calarasi, Vorniceni, Vadul-hui-Voda et Cahul) on continue à traiter des maladies graves à l'aide de l'uvothérapie (traitement à l'aide du raisin, du moût et du jus de raisin) et de l'œnothérapie (traitement à l'aide du vin). Grâce à sa composition chimique, le vin peut faire guérir plusieurs maladies, ralentir le processus de vieillissement de l'organisme humain et prévenir les maladies oncologiques, raison pour laquelle on s'en sert dans la médecine. »

Plus proche de nous, géographiquement tout du moins, une première station uvale est érigée à Moissac en Tarn & Garonne. Construit en 1933 au bord du Tarn, le kiosque de l'Uvarium était destiné à cette époque aux cures de jus de raisin. Les curistes profitaient des bienfaits avérés du Chasselas. Il est très intéressant de se plonger rapidement dans l'histoire de ces cures uvales. La Fédération Française des Stations Uvales explique que « *les stations uvales doivent être un moyen de pénétration du raisin dans la consommation courante, mais elles ne doivent pas se borner à offrir le fruit frais aux touristes de passage. Elles doivent être aussi des centres de dégustation d'expédition et de propagande.*¹⁶⁶». Nous ne sommes pas si loin des envies des propriétaires de spa et autres propositions de vinothérapies actuelles qui voient dans leur offre touristique le moyen de faire découvrir leurs vins et de les vendre.

Aujourd'hui l'offre de vinothérapie reste assez confidentielle et réservée à un positionnement haut de gamme même si toutes les offres ne sont pas, à l'instar de Caudalie, du niveau 5*. Sur nos terrains d'études, nous n'avons pas trouvé d'exemple de vinothérapie dans le vignoble de Gaillac, et seulement un exemple dans le club œnotourisme du Languedoc et deux en Empordà. Dans le Languedoc, le Domaine Riberach (Pyrénées Orientales) propose un hébergement en éco-lodge-spa mais l'espace bien-être, s'il est positionné au cœur du domaine fait plutôt appel

¹⁶⁵ Source : <https://www.moldavie.fr/Les-proprietes-curatives-du-raisin-et-des-vins-moldaves.html> , site de l'association d'amitié Franco-Moldave, consulté le 21 avril 2019

¹⁶⁶ Le raisin de table en France par M. PELOUX et C. CHATELUS, Paris, 1931 consulté sur <https://chasselas-de-moissac.com/assets/kfinder/upload/files/cure-raisin.pdf> , le 21 avril 2019

aux codes et à l'imaginaire de la Méditerranée et de la Camargue « *c'est à deux pas des Pyrénées Orientales, en Camargue¹⁶⁷, que Riberach a découvert une gamme de soins unique pour son nouvel espace Bien-Être¹⁶⁸* ». En revanche en Empordà, si le Celler Can Sais communique peu sur l'offre de vinothérapie au domaine (c'est un service qui est désormais en sommeil), le domaine de Peralada au contraire met en avant son hôtel 4* et son « wine spa ». Ainsi la communication de cette offre est très évocatrice et évoque « *une oasis débordant de sensations et de plaisirs incroyables. Un véritable temple de la détente qui s'appuie sur les vertus ancestrales de la vinothérapie pour vous offrir une expérience qui éveillera tous vos sens. Décompressez dans le sauna, avec un délicat bain de vin, dans l'espace relaxation ou grâce aux soins exclusifs.¹⁶⁹* ». Ainsi s'il existe peu d'offre, il n'en demeure pas moins qu'elles présentent à la fois le caractère hédoniste et expérientiel [Figure 29].

D'autres types d'activité consistent en la proposition d'hébergement au domaine soit de type hôtels, soit meublés de tourisme ou gîte. Nous avons là deux types d'offres n'impliquant pas les mêmes investissements en temps, en personnels et en ressources, toutefois elles ont un point commun elles permettent d'entretenir, de rénover le patrimoine existant, voire d'en créer. C'est notamment le cas de l'emblématique de l'hôtel Marquès de Riscal à Elciego (DOC Rioja en Espagne) qui fut inauguré en 2006 et qui reste un marqueur du développement de l'œnotourisme en Europe. Dans cette catégorie nous pouvons apprécier la très grande diversité et créativité des offres : cabanes dans les arbres, au cœur des vignes ou dans des barriques, chambres d'hôtes chez le vigneron, meublés de tourisme, gîtes ... Ces démarches permettent à tout type de clientèles, familiales, modestes ou riches, amatrices ou non de vins, de s'immerger dans un domaine viticole, de « *vivre la vie des vignerons¹⁷⁰* », de « *comprendre la vie à la campagne* », de « *revenir à nos racines* », de « *revenir à une vie authentique et simple* ». Elles permettent de faire de la pédagogie autour du vin et de créer des moments privilégiés avec les vignerons.

En opposition les hébergements de type hôtellerie créés chez les vignerons (dont nous avons donnés précédemment des exemples) ne s'adressent qu'à un seul type de clientèle, plutôt aisée, l'offre existante étant essentiellement classés en 4* et 5*, et surtout ne permet pas la rencontre

¹⁶⁷ Il y a tout de même 240 km entre le domaine et les portes de la Camargue. Nous sommes là devant une exagération touristique ou tout du moins devant une bizarrerie géographique.

¹⁶⁸ Source : <http://www.riberach.com/hotel-ecolodge-spa/le-spa/> consulté le 22 avril 2019

¹⁶⁹ Source : <https://www.hotelperalada.com/fr/wine-spa> consulté le 22 avril 2019

¹⁷⁰ Verbatim relevé sur les sites d'avis touristiques à propos des hébergements chez les vignerons

privilegiée avec le vigneron, sauf pour quelques « happy few ». En revanche nous sommes là devant une offre esthétique et évasive. Esthétique car il y a là une volonté de mise en décor des vignes et une esthétisation des domaines, évasive car l'offre touristique s'appuie sur l'envie d'ailleurs du visiteur.

Enfin la dernière proposition d'offre que nous présenterons, la location de salle, s'appuie sur tous les paradigmes précédemment développés. Altérité car la location de salles, pour les événements familiaux comme pour des séminaires de travail, permet d'être véritablement extérieur à soi, être autre et rencontrer l'autre qu'il soit le propriétaire vigneron, comme les autres participants. Extra-temporalité, car de manière quasi-nécessaire, c'est une des attentes des chefs d'entreprises organisant des réunions hors les murs dans un cadre privilégié mais c'est également l'attente des mariés vous invitant à leur mariage dans une salle au cœur d'un domaine. Et enfin hétérotopie bien évidemment car nous sommes dans un espace autre, et surtout un espace ayant là une fonction autre que celle de la production.

Il y a là encore une multitude d'offre de salles chez les vignerons, et cela se retrouve vraiment dans tous les vignobles mais c'est d'autant plus présent dans nos terrains d'études car cela participe à la préservation du patrimoine bâti, à faire de la pédagogie autour des vins et à apporter un supplément de revenus. Ainsi les vigneronnes de Gaillac ayant des salles à louer témoignent de l'apport financier, du bonheur de servir leurs vins et d'en avoir immédiatement les retours à la fois en termes de ventes mais aussi de satisfaction des clients, mais également de la restauration, ou de la création, d'une salle au cœur du domaine, permettant de valoriser celui-ci. Toutefois ce type d'activité est très peu expérientiel finalement par rapport aux trois autres propositions car il y a peu de temps et de place pour la pédagogie et le divertissement, mais laisse une part très importante à l'esthétique.

Ainsi la figure suivante [Figure 29] illustre la note moyenne d'expérience proposée par les différentes formes d'œnotourisme que sont la vinothérapie, les hébergements en hôtel ou autre et la location de salles.

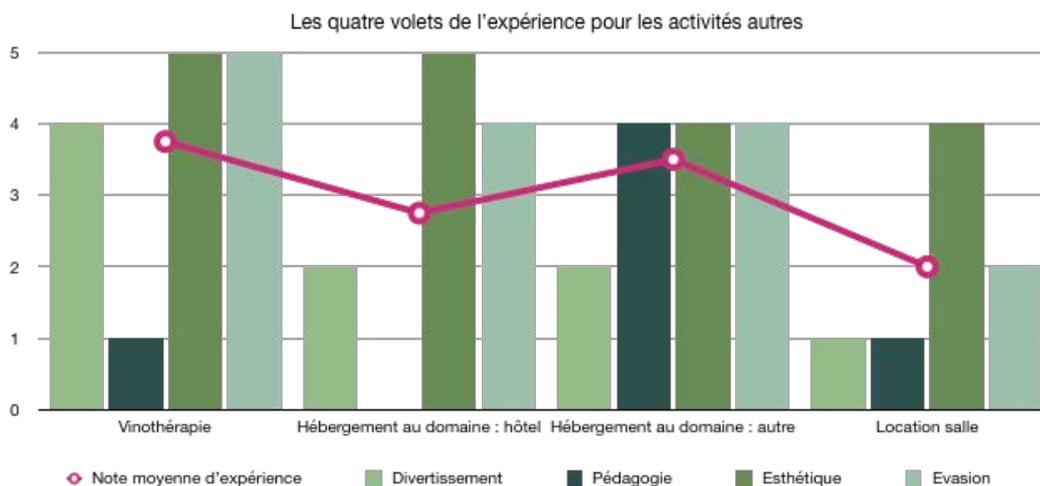


Figure 29 – Analyse des 4 volets de l'expérience pour les autres activités - FGM 2019

En revanche s'il existe bien d'autres formes d'activités proposées autour de la vigne et du vin comme la possibilité d'investir dans un domaine de manière définitive ou temporaire, de suivre l'évolution de sa parcelle, voire de donner son nom à une cuvée ou d'avoir des bouteilles avec une étiquette personnalisée, on ne peut pas à proprement parler d'œnotourisme car il n'y a dans ces propositions ni altérité, ni extra-temporalité même si elles présentent un caractère hédoniste, durable et parfois une certaine hétérotopie.

Synthèse

Toutes les formes d'œnotourisme développées par les vignerons démontrent la créativité de l'offre et de ceux qui la proposent. Ces offres répondent à l'échelle de Pine et Gilmore (1999), permettant de comprendre l'offre de tourisme expérientiel. Il en ressort quelques formes d'œnotourisme, émanant des vignerons, particulièrement expérientielles comme l'offre de vinothérapie, l'hébergement au domaine (hors hôtellerie), la dégustation sensorielle, les marchés gourmands, les visites et conférences liées au patrimoine et les itinérances accompagnées ou avec évènement, dans les domaines et les vignes. Combinant les 4 diagrammes précédents, et en extrayant uniquement les degrés d'expérience proposés, résultant de la moyenne des 4 items divertissement, pédagogie, esthétique et évasion (donnée en rose sur les diagrammes) il en résulte un classement des expériences touristiques proposées par les vignerons [Figure 30].

Il est intéressant de constater que ces propositions expérientielles correspondent aux attentes exprimées par les visiteurs lors de notre enquête, à l'exception de la vinothérapie. En revanche il y a un hiatus entre le développement des propositions autour des arts-vivants (apéros-concert, théâtre, festival) et des expositions et la demande clientèle. On peut ainsi constater que la clientèle recherche plutôt des offres alliant pédagogie et évasion lui permettant d'être active dans sa visite.

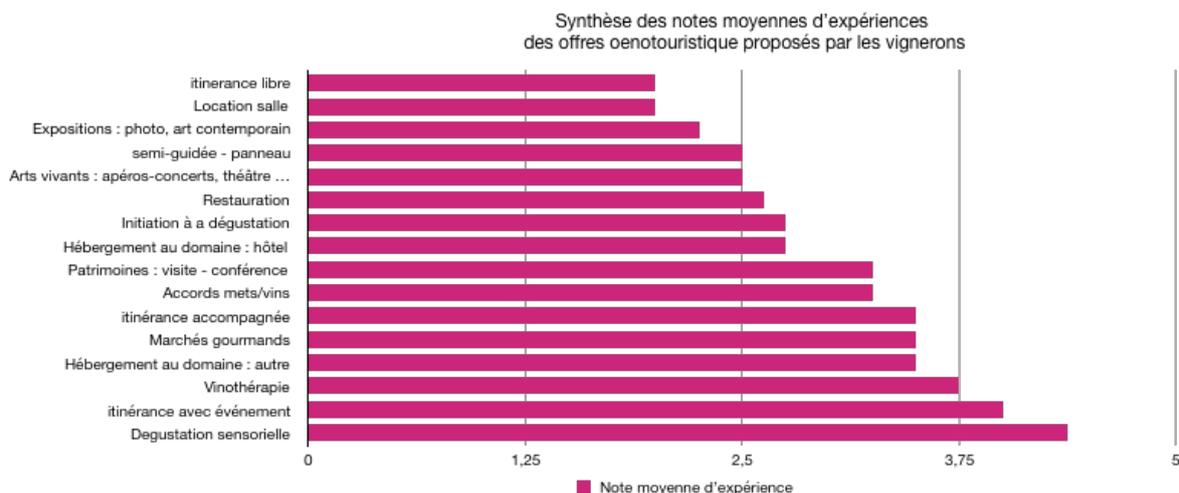


Figure 30 - Le degré d'expérience touristique proposé par les vigneron - FGM 2019

Toutes ces démarches individuelles participent au rayonnement et à l'attractivité d'une destination. Elles façonnent un positionnement, une image de ce territoire. Mais elles sont comme des fragments de pierres colorées qui participent à la mosaïque, elles en sont une partie nécessaire, parfois même brillante mais seules, elles ne permettent pas d'apprécier la qualité du motif représenté. C'est pourquoi afin de saisir l'apport des collectifs dans l'attractivité territoriale, nous brosserons dans le chapitre suivant un panorama des initiatives collectives que nous confronterons là encore aux degrés de l'expérience touristique mais aussi aux paradigmes précédents à l'œnotourisme.

Chapitre 12 – Les démarches collectives moteurs de l'attractivité territoriale

« En tourisme, le premier problème concerne l'attractivité des territoires. L'attractivité d'un lieu ne serait pas donnée par la nature ni par la culture. Elle serait engendrée. Elle procéderait d'une émergence corrélée à un investissement de valeur de nature identitaire. » Serge GAGNON, 2007

Si la structuration et la promotion de l'œnotourisme en France peuvent être datées par le *rapport Dubrule* de 2007, l'activité touristique de visite des vignobles est beaucoup plus ancienne. Depuis 1934 on célèbre les vins de la Butte Montmartre à Paris, et surtout leur souvenir, lors d'une fête devenue célèbre. La même année la Bourgogne et le Champagne proposent aux visiteurs de découvrir leurs terroirs en parcourant leurs toutes nouvelles routes des vins. Partout en France et en Europe naissent dans l'entre-deux guerres et dans l'immédiat après-guerre des offres de tourisme autour du vin, toutes ces initiatives ne naissent pas de la volonté d'un seul vigneron mais d'un collectif¹⁷¹.

Dans notre deuxième partie nous avons conclu que l'appellation n'est pas ou n'est plus la condition *sine qua non* pour qu'il y ait destination. Celle-ci peut émaner d'un territoire plus large au contraire d'une portion de territoire, à condition que l'offre présente sur ce territoire soit cohérente, suffisamment large pour permettre à l'œnotouriste de s'y projeter. De plus nous avons précisé qu'un territoire œnotouristique doit présenter un potentiel technique, des conditions naturelles favorables au tourisme, un environnement socio-économique et la préexistence d'un marketing territorial. Les collectifs, qu'ils soient collectivité, association ou organisation viticole semble être les initiateurs et/ou les animateurs des démarches qui accompagnent l'offre de destination, soit en favorisant le potentiel technique, soit en accompagnant le développement socio-économique ou le marketing territorial.

¹⁷¹ Le terme de « collectif » comprend ici à la fois les associations de vignerons ou de professionnels de l'œnotourisme, les interprofessions viticoles ou les organismes de gestion, les institutionnels du tourisme ou les collectivités territoriales.

Lors de nos entretiens, les professionnels du tourisme et de la viticulture ont répondu majoritairement à la question : « *comment accompagnez-vous le développement de l'œnotourisme ?* » par un accompagnement à la structuration de l'offre et du travail en réseau [Figure 31].

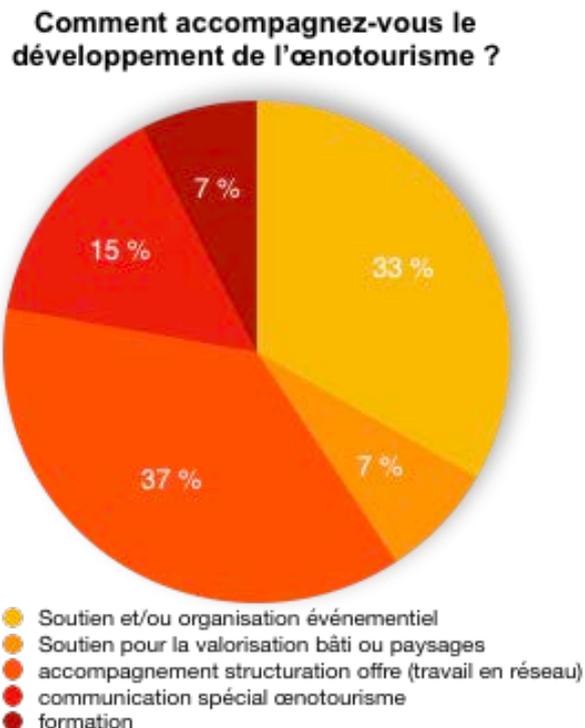


Figure 31 - Comment accompagnez-vous le développement de l'œnotourisme ? - FGM - 2018

C'est d'ailleurs une des attentes exprimées par les vignerons lors des entretiens à l'égard de ces structures en répondant à la question « *avec qui faut-il travailler pour développer des activités œnotouristiques ?* » par les opérateurs de tourisme à 56% [Figure 32]. Toutefois il est intéressant de constater que les opérateurs de tourisme évoqués ici sont quasi exclusivement institutionnels (CRT, CDT, OT) au détriment des acteurs privés que sont les agences réceptives ou les tours opérateurs. Toutefois, lors des échanges professionnels, nous constatons que c'est plus par méconnaissance du fonctionnement du monde du tourisme que par choix.

Avec qui faut-il travailler pour développer des activités œnotouristiques ?

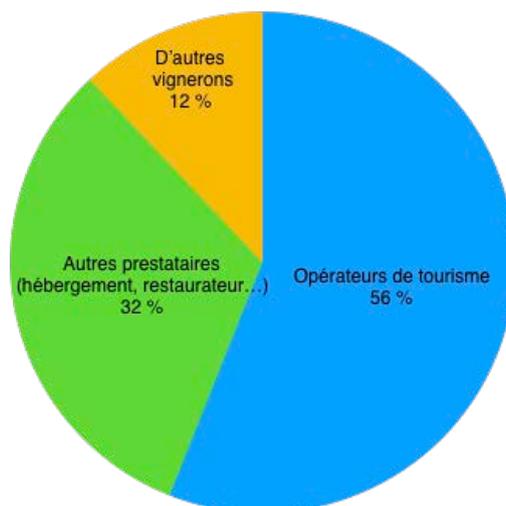


Figure 32 - Avec qui faut-il travailler pour développer des activités œnotouristiques ? - FGM – 2018

Fort de ce constat de la nécessité de structurer l'offre et de travailler ensemble, nous proposons de brosser un panorama des offres proposées par des collectifs. Comme pour le chapitre précédent, les offres sont divisées en deux catégories d'activités (itinérantes et festives) mais nous proposeront également l'analyse des sites de visites et de la structuration touristiques [Figure 33].

Ces quatre catégories proposant des produits touristiques ou des offres qui répondent à la fois à un œnotourisme hédoniste mais aussi s'inscrivant dans une durabilité, nous analyserons en synthèse comment elles s'inscrivent dans une offre de tourisme expérientiel.

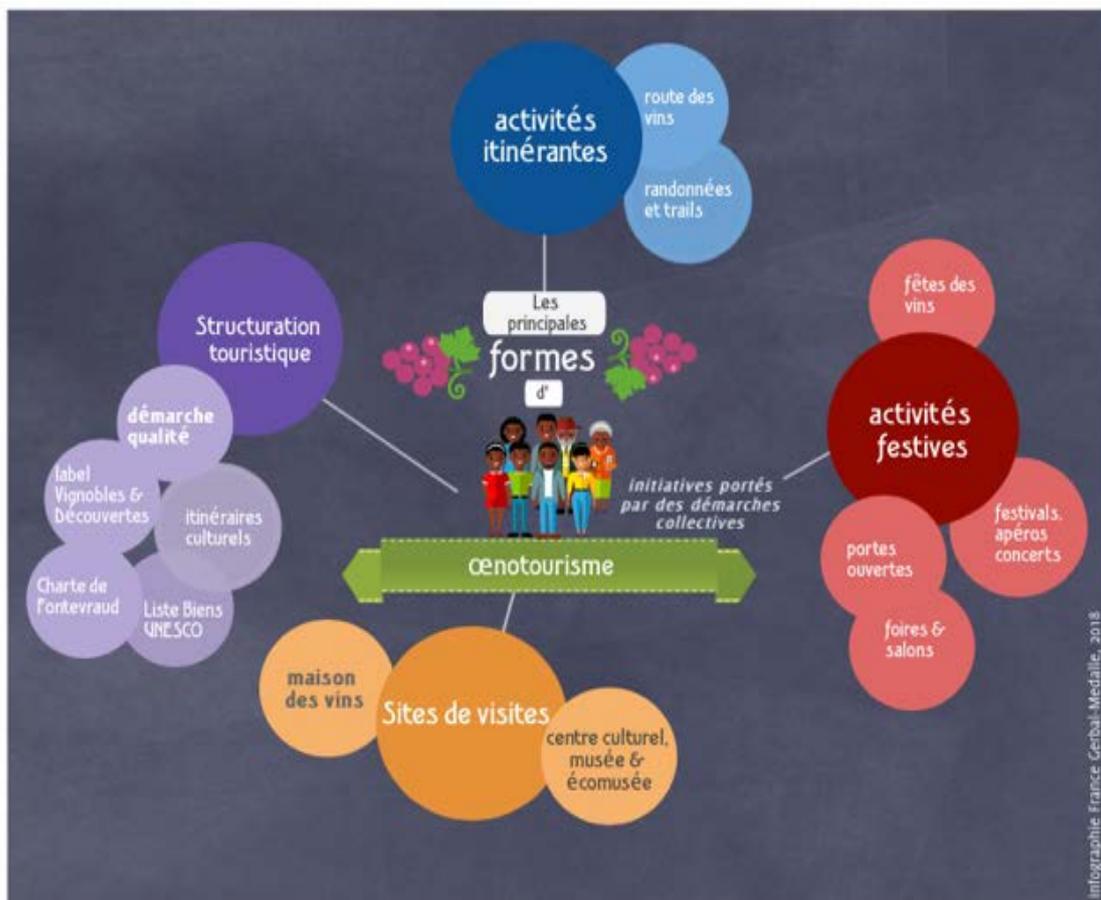


Figure 33 - Les formes collectives de l'œnotourisme – FGM - 2018

Les activités itinérantes de l'œnotourisme

Les routes des vins

Une des activités itinérantes les plus anciennes liées au tourisme viticole est sans nul doute la « Route des vins ». Celle-ci prend deux formes principales : soit un itinéraire plus ou moins linéaire et souvent guidé par la géographie du vignoble, soit une proposition en boucle permettant de découvrir le vignoble durant un ou plusieurs jours.

La route des vins peut prendre la forme d'un itinéraire linéaire comme c'est le cas en Alsace. Traversant de part en part le vignoble, elle permet non seulement de le sillonner mais aussi de comprendre l'unité géographique et culturelle de celui-ci, en fédérant les vigneronns. La Route

des vins d'Alsace a la particularité dès sa conception en 1953, par les comités départementaux du tourisme du Haut-Rhin et du Bas-Rhin, l'Association des viticulteurs d'Alsace et le Groupement des producteurs-négociants du vignoble Alsacien, d'avoir été conçue pour favoriser les séjours de trois à quatre jours. Elle permet de découvrir non seulement des villages typiques mais aussi tout un pan de l'histoire et de la gastronomie alsacienne. D'abord rallye touristique prisé, elle est devenue l'un des fleurons de la région. Elle circule pendant 170 km et traverse 70 villages viticoles qui sont réputés pour être les plus beaux villages d'Alsace (Eguisheim, Kaysersberg, Ribeauvillé, Riquewihr, Andlau, Obernai...). La Route des Vins d'Alsace est aussi un lieu de rassemblement populaire qui d'avril à octobre propose de nombreuses animations.

D'autres routes sont linéaires, cela tient souvent à la géographie du vignoble. Ainsi la Route des Châteaux en Médoc suit l'estuaire de la Gironde et la Route des Vins de Loire s'étire tout au long de ce fleuve. Mais l'une comme l'autre n'ont ni la notoriété ni la structuration de la Route des vins d'Alsace. La première, (Route des Châteaux en Médoc), n'est pas un outil structurant pour les acteurs du vignoble, elle est avant tout un itinéraire touristique permettant de voir, ou d'apercevoir, les grands domaines qui font la renommée du vignoble bordelais à l'international. Elle a été conçue comme une extension de l'offre œnotouristique de la ville et n'implique finalement que très peu la filière viticole : son seul intérêt est de donner à voir. En effet nombre de ces châteaux ne sont pas ouverts à la visite et ne font pas de vente au domaine. La deuxième, (Route des vins de Loire), possède quant à elle la fonction inverse, elle est là pour structurer l'offre, accompagner le développement œnotouristique des vignobles du val de Loire. Et c'est là l'élément essentiel : il y a 50 appellations sur cette route des vins réparties sur 43 000 ha (soit 4,5 fois la surface de Paris) et quelques 800 km de long. Elle traverse 3 régions et 14 départements. Ces chiffres-là démontrent à eux seuls que cette Route des vins n'est pas faite pour être suivie de part en part par les visiteurs mais qu'elle est un outil essentiel pour accompagner la structuration de l'offre « Vins de Loire ». Ainsi sur les 1000 caves ouvertes au public, 350 sont labellisées par l'Interprofession Inter Loire : « Caves touristiques ». La publication d'une carte touristique éditée à plus de 180 000 exemplaires permet de promouvoir l'ensemble des acteurs et de donner une réalité visible et palpable à une route qui n'est finalement que virtuelle. En effet, cette route n'est pas réellement faite pour être parcourue physiquement, avec ses 800 km elle ne répond guère aux attentes des œnotouristes, mais elle lie l'ensemble de la mosaïque de vignobles qui borde la Loire et c'est bien là son intérêt.

Chez nos voisins Européens, deux exemples sont particulièrement intéressants concernant la structuration et la proposition de Routes des vins aux visiteurs, la Toscane en Italie et les 25 routes des vins en Espagne. En Toscane, la Route des vins de Chianti Classico est un itinéraire comportant des panneaux bien visibles (avec l'emblème du coq noir) apposés chez les vigneronniers mais aussi chez des partenaires touristiques (artisans, hébergeurs, restaurants, ...) portant les valeurs de l'appellation, mais aussi une signalétique directionnelle en bord des routes qui en est la traduction. La route des vins de Chianti Classico, c'est également un point d'ancrage pour la structuration du vignoble ayant pour ambition la montée en gamme des vins de Chianti. Ici point de routes préétablies reliant les différents vigneronniers selon un itinéraire précis mais plutôt une zone délimitée dont les acteurs partagent valeurs et discours autour de ce vin.

Quant à l'Espagne, l'Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN), en partenariat avec le ministère du tourisme et celui de l'agriculture, promeut une offre œnotouristique organisée autour des « *Rutas Vino de España* ». Il s'agit tout à la fois d'une labellisation du même type que *Vignobles & Découvertes*[®], autour de 25 routes des vins dans toute la péninsule que d'une action de promotion autour du concept « *Mucho mas que vino* ». Celui-ci met en avant que le vin, c'est aussi de l'architecture, des paysages, du tourisme de nature, du tourisme sportif... C'est également, via le site internet, une plateforme de réservation en ligne de produits packagés et une mise en relation avec des agences de voyages sélectionnées. Là encore la route des vins est prétexte à structuration des acteurs et à la proposition de produits touristiques.

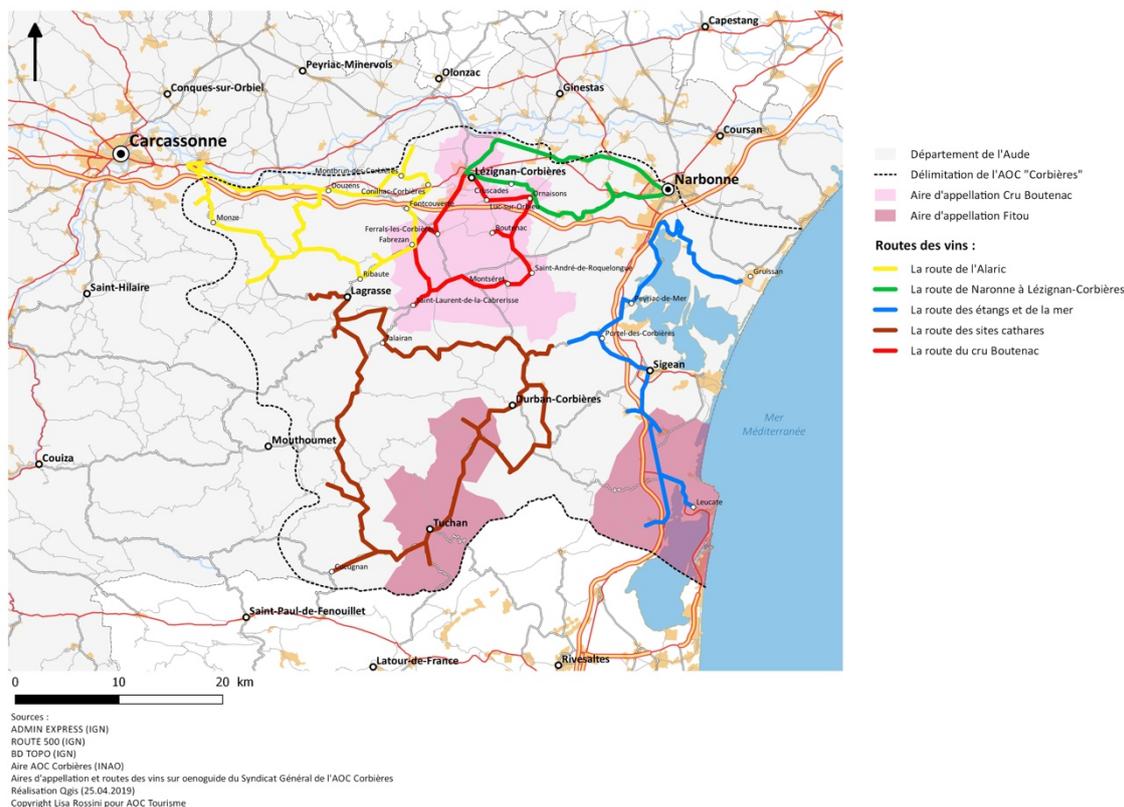
La Route des Vins peut également, et plus généralement, prendre la forme d'une ou plusieurs boucles, permettant ainsi de découvrir différents aspects des vignobles qu'elle traverse et de proposer des circuits à parcourir sur plusieurs journées. Cette forme de routes des vins correspond parfaitement aux attentes de professionnels du tourisme, qui espèrent ainsi prolonger le séjour des visiteurs sur place, et aux œnotouristes qui peuvent alors découvrir d'autres aspects paysagers et patrimoniaux d'une même région.

Ainsi la « Route 20 des Corbières », en Aude, est subdivisée en 5 routes qui chacune permet en une journée, (temps conseillé), de découvrir un aspect des appellations Corbières, Cru Boutenac et Fitou. Cet ensemble permet de relier plusieurs vigneron en Languedoc.

La route « des Étangs et de la mer », de Gruissan à Fitou, permet de découvrir les étangs si caractéristiques du littoral languedociens ainsi que 26 domaines ouverts au public. La route « des Sites Cathares », de Lagrasse à Duilhac-sous-Peyrepertuse via Villeroque-Termenès nous plonge dans l'histoire médiévale de la région et de l'épopée Cathare reliant entre elles 42 caves. La 3^{ème} route dite « du Cru Boutenac », autour du village de Boutenac, permet de découvrir le vignoble : « sur une succession de petites collines baignées par les influences méditerranéennes » qui font la caractéristique de ce cru. 50 caves et domaines sont répartis sur cette boucle de 55 km.

La route n°4 « Route de l'Alaric », passant dans la garrigue au pied du Mont Alaric, de Ribeaut à Fabrezean, met à l'honneur les paysages et la richesse géologique du territoire. De nombreux arrêts panoramiques rythment les visites dans les 55 caves du territoire. Enfin la dernière route « De Narbonne à Lézignan-Corbières » capitalise sur l'histoire romaine et gallo-romaine de la région pour faire le lien avec les 34 caves et domaines du circuit. Ce sont donc 5 routes distinctes, 5 types de circuits patrimoniaux, historiques, paysagers, constituant ainsi la Route 20 des Corbières.

Routes des vins - Itinéraires œnotouristiques en Corbières

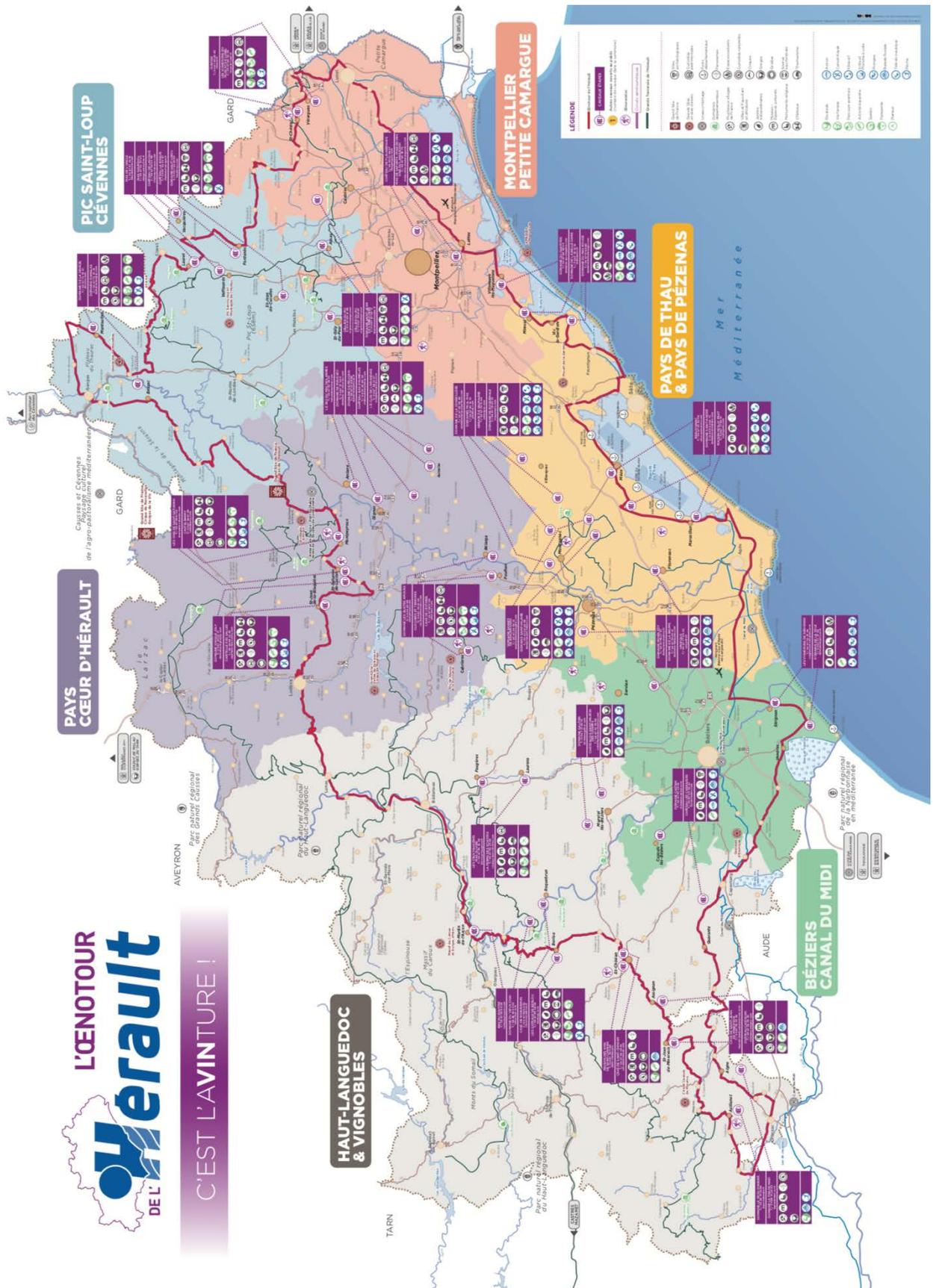


Carte 11 - Routes des vins, itinéraires œnotouristiques en Corbières - Lisa Rossini pour FGM/AOC Tourisme, 2019

Il existe bien d'autres exemples en Languedoc car toutes les appellations ou presque en proposent. A noter toutefois l'offre originale d'œnotour proposée par le département de l'Hérault. Second¹⁷² département viticole de France en surface plantée derrière la Gironde, premier département touristique d'Occitanie avec 38,5 millions de nuitées touristiques¹⁷³, le département propose une « route » des vins reliant l'ensemble des appellations de son territoire en s'appuyant sur 59 caveaux étapes qui maillent le territoire et qui sont autant de porte d'entrées vers les appellations et vers l'offre œnotouristique qualifiée [Carte 12].

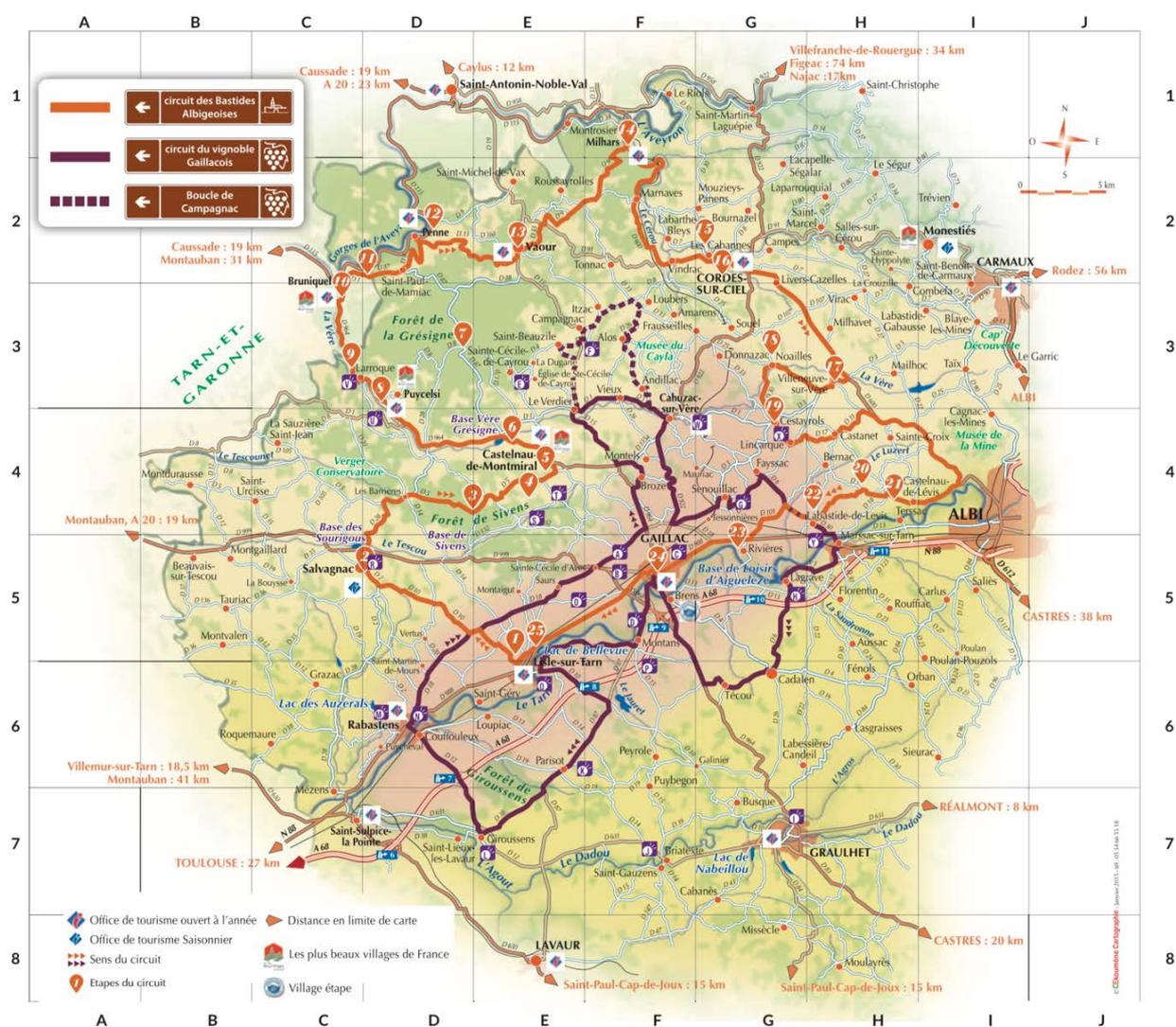
¹⁷² Source : <http://www.herault.fr/loenotourisme> consulté le 12 mai 2019

¹⁷³ Source : <http://www.adt-herault.fr/docs/4171-1-heraulttourisme2019-pdf.pdf> consulté le 12 mai 2019



Carte 12 - Carte de l'œnotour Hérault – Extrait de la carte touristique 2018 « L'œnotour c'est l'avinture ! » - www.oenotour-herault.fr

Dans le vignoble de Gaillac, il existe une signalétique spécifique aux vigneronns qui fait office de route des vins mais il n'y a pas eu de structuration et de formalisation d'une route des vins depuis de nombreuses années si bien que le visiteur n'a pas à sa disposition un cheminement lui permettant d'aller de caves en caves pour découvrir l'appellation. En revanche le comité départemental du Tourisme du Tarn, propose un circuit [Carte 13] à réaliser en voiture permettant de découvrir les différents paysages et villages qui font la particularité du vignoble. Ce circuit dans le vignoble gaillacois ne peut pas complètement se substituer à une route des vins car il ne mentionne aucune cave, ouverte à la visite ou non, et n'évoque le vignoble que sous les deux seuls aspects historique et paysagers en n'évoque que très faiblement la typicité des vins de Gaillac, l'étendue de la gamme ou encore les méthodes de vinifications.



Carte 13 - Extrait de la carte touristique « Circuit des Bastides albigeoises et du vignoble de Gaillac » - CDT Tarn, 2018

Enfin sur notre troisième terrain d'étude, en Empordà, un travail de structuration touristique sous la forme de routes des vins a été entrepris par le Conseil Régulateur de la DO. Cette structuration a notamment permis de créer des liens et une lisibilité dans un territoire éclaté en deux principales zones de productions. Ainsi le territoire est divisé en routes et chemins [Cf. carte p.102] :

- La Route des vins de l'Empordà qui suit un tracé transversal allant de la mer (Cap Creus) jusqu'à la montagne dans l'Alt Empordà (autoroute E15), au nord de la zone de production ;
- La Route des vins et du liège qui passe par le sud de la région de l'AO Empordà, en Baix Emporda, et qui associe caves et entreprises bouchonnières ;
- Le Chemin de liaison qui réunit les deux routes et qui, s'il ne présente qu'un très petit nombre d'opérateurs viticoles, permet toutefois d'associer le site archéologique d'Empuries et Parc naturel des Aiguamolls de l'Empordà à l'œnotourisme dans le vignoble.

Ainsi, à travers les exemples proposés ci-dessus, constate-t-on que la route des vins peut être une proposition d'itinérance pour découvrir la région mais également un outil de structuration des acteurs, de promotion du tourisme, voire d'accompagnement au discours, que celui-ci émane du tourisme ou du secteur vin. C'est une proposition qui est « *la base d'une offre œnotouristique dans les territoires, mais chez nous la route des vins est inexistante, cela se résume à des panneaux avec les noms de nos domaines. Ce n'est ni sexy ni à jour* ¹⁷⁴ ». Cette remarque est déclinable sur quasiment tous les terrains, car il y a bien souvent une projection fantasmée sur la route des vignobles de Bourgogne ou d'Alsace qui seraient plus « *animées* », « *plus vivantes* », « *plus qualitatives* », sans que les vignerons en question ne sachent exprimer en quoi concrètement elles seraient différentes si ce n'est sur la visibilité des panneaux ou leur design. En tout état de cause, la route des vins semble être comme la visite-dégustation proposée par les vignerons, l'unité première, la première brique de l'œnotourisme. Une *route-des-vins-monade* de l'œnotourisme territorial.

¹⁷⁴ Propos entendu sur le terrain émanant de vignerons impliqués dans la promotion du vignoble de Gaillac.

Les randonnées pédestres, équestres, cyclables

D'autres formes d'itinérances sont également proposées dans les vignes, soit sous forme d'évènementiels, soit sous forme d'itinéraires permanents et balisés pouvant être utilisés par les œnotouristes pour leur permettre de découvrir les paysages et les vignobles.

Tout d'abord, les itinéraires de randonnées pédestres, équestres ou encore cyclables sont présents dans quasiment tous les vignobles de France mais aussi dans nombre de pays d'Europe. La plupart de ces itinéraires balisés sont libres et accessibles par tous. Sur le seul site de la Fédération Française de la Randonnée¹⁷⁵ ne figurent pas moins de 513 itinéraires sillonnant tout ou partie d'un vignoble. La création, le balisage et l'entretien de ces itinéraires, mais également la communication sont portés soit par les Organismes de Défense et de Gestion des appellations, soit par les collectivités territoriales associées aux organismes de tourisme ou encore par des initiatives conjointes.

Ainsi les cinq circuits de randonnée pédestre dans le Vignoble de Beaune sont « *tracés par l'association qui regroupe l'ensemble des producteurs de vins (ODG – Beaune). Tous faciles, de longueurs différentes, entre 3 et 12 kilomètres, ces circuits permettent de découvrir les vins de Beaune sous toutes leurs facettes : leur terroir, mais aussi leur histoire, leurs qualités organoleptiques, ceux qui les produisent... Les parcourir, c'est aussi découvrir la nature beaunoise, ses clos et cabottes, et selon les saisons, la flore subméditerranéenne qui pousse sur ce coteau.* »¹⁷⁶. L'ODG propose là une véritable immersion dans le paysage afin d'associer dans l'imaginaire touristique qualité des paysages et qualité des vins de Beaune.

Autre exemple, l'Office du Tourisme du Pays du vignoble nantais (autour de Clisson) propose un rando-guide « le vignoble de Nantes », soit 38 fiches de randonnées pour découvrir le vignoble du muscadet. Au fil des fiches s'écrit une promesse touristique : « *un vignoble à perte de vue* », « *au cœur des vignes* », « *entre vignes et marais* », « *au fil du vignoble et des*

¹⁷⁵ Source : <https://www.ffrandonnee.fr> consulté le 26 juillet 2018

¹⁷⁶ Source : <http://www.beaune-rando-vigne.com/fr/> consulté le 26 juillet 2018

prairies », « *le vignoble comme fil conducteur, les panoramas à portées de vues* », *entre vignoble et maraîchage* » ou encore « *un belvédère secret sur la Sèvre et des panoramas viticoles d'exception* ».

Ce ne sont là que deux exemples de la quantité d'offres de randonnées proposée par des collectifs pour enrichir l'offre œnotouristique des territoires. Souvent ces itinéraires permanents sont complétés par une offre ponctuelle plus festive. Ainsi Inter Loire (l'Interprofession des vins de Loire) propose depuis 15 ans le premier week-end de septembre une manifestation nommée « *Vignes Vins Randos en Val de Loire* » : quinze itinéraires gourmands en compagnie des vignerons, venus partager leur passion et leur savoir-faire. Cette manifestation propose de profiter : « *des magnifiques paysages de vignes et de la richesse patrimoniale de cette région classée patrimoine mondial de l'humanité par l'Unesco et de découvrir les secrets d'élaboration de ses vins hauts en couleur* »¹⁷⁷. Ces randonnées sont agrémentées par des dégustations de vins (20 appellations de Loire) et de produits locaux. Créée en 2009, la manifestation avait alors réuni 1000 participants répartis sur sept randonnées ; en 2017 ce sont quelques 12 000 participants qui sur deux journées ont arpenté les quinze itinéraires de randonnées. 400 vignerons sont mobilisés pour accompagner ces randonnées. La manifestation s'étend de Blois à Nantes.

Le second exemple de randonnées festives : « *Slow-up Alsace* » mêle à la fois activités de pleine nature, route des vins, portes ouvertes et animations festives. La 6^{ème} édition du slow-up Alsace a eu lieu le dimanche 3 juin 2018 et a réuni plus de 44 000 personnes. Le parcours, entre Sélestat, Châtenois et Bergheim, est une portion de la Route des vins et de la Véloroute du vignoble : un parcours de 31 km (avec des boucles de 8 à 19 km) au pied du Haut-Koenigsbourg. Chaque année depuis 6 ans un nouveau tronçon est à parcourir à pied, à vélo, en roller, avec pour seules consignes de respecter le sens de circulation et venir habillé en blanc en honneur aux vins blancs d'Alsace. C'est une manifestation gratuite et sans inscription. Les villages d'accueil proposent des stands sur les thèmes du tourisme, des loisirs, du vélo, de l'œnotourisme ainsi que des espaces réservés aux organisateurs et partenaires du slow-up. Les douze places festives sont quant à elles animées par les communes avec l'aide des associations locales et proposent des animations, des dégustations et de la petite restauration, espaces sponsors et

¹⁷⁷ Source : <http://vvr-valde Loire.fr/> consulté le 26 juillet 2018

loueurs/réparateurs de vélos avec de nombreuses animations. Le slow-up Alsace a été créé en 2013 pour fêter les 60 ans de la Route des vins et promouvoir l'Alsace œnotouristique autour d'un événement familial accessible à tous. La 1^{ère} édition a rassemblé 15 000 participants grâce à l'ADT de l'Alsace. Depuis, une association, dont le siège est à Sélestat, a été créée, épaulée par l'ADT, « *slow-up Alsace de la Route des Vins* » pour coordonner l'évènement, et fédérer les acteurs locaux. Cet événement associe près de 90 associations et mobilise plus de 1000 bénévoles.

Les « *Vignes Toquées* » en Costières de Nîmes sont une des propositions phare mêlant randonnées et animations en Languedoc. Chaque année fin mai ou début juin, les vigneronns de l'AOC Costières de Nîmes organisent en partenariat avec un grand chef, une balade gourmande dans les vignes. En dix ans, différents secteurs de ce vignoble du Rhône, situé entre la mer Méditerranée et les Cévennes, aux confins de la Provence et de l'Occitanie, ont été ainsi proposés aux quelques 3000 œnotouristes-randonneurs qui viennent chaque année. Le nombre en est d'ailleurs limité et les listes d'attente pour participer sont très longues. Le concept peut se résumer en une balade gourmande dans les vignes : le promeneur, armé d'un petit sac avec couverts, verre à dégustation, carnet de notes et crayons, se laisse guider sur les sentiers pour des étapes associant avec délice vins et mets créatifs. « *L'occasion de se laisser surprendre par des découvertes gastronomiques et œnologiques tout en profitant de paysages qui sentent bon le sud.* »¹⁷⁸ . La randonnée, d'une longueur de 7 km, permet de déguster un menu en 6 plats servis au cours de 6 étapes dans les vignes et de déguster 40 vins en présence des vigneronns. Le tarif est de 60 €/personne et les listes d'attente pour y participer se remplissent d'une édition à l'autre.

Dans le Gaillac comme dans l'Empordà, il n'existe pas une offre de ces dimensions là et surtout émanent du collectif ; les propositions de randonnées festives sont issues de propositions individuelles même si leur promotion peut parfois s'inscrire – comme c'est le cas dans le cadre du festival Vivid en Empordà – dans une offre collective plus globale de type festival ou fêtes de vins.

¹⁷⁸ Source : dossier de presse « Vignes toquées 2018 »

On voit donc qu'une des formes que prend l'offre œnotouristique portée par le collectif rejoint la forme primitive du tourisme : l'itinérance qui se fait voyage. Un voyage immersif dans les paysages en sillonnant les routes des vins ou en randonnant aux cœurs des vignobles. Mêlant désormais l'aménagement du territoire à la proposition festive, l'itinérance vitivinicole est un produit œnotouristique incontournable pour appréhender la diversité des paysages. Mais ce ne sont là qu'une infime partie des propositions festives qui se développent autour du vin et de la vigne et que nous allons présenter ci-après.

Les activités festives de l'œnotourisme

Le tourisme est à la fois un dépaysement, un ailleurs mais aussi une rencontre avec l'autre. Cette rencontre est la première promesse des fêtes des vins, apéros-concerts et autres portes ouvertes organisés dans les vignobles. Il s'agit de rencontrer le vigneron dans son environnement de travail ou au milieu du fruit de son travail non pas dans une relation acheteur/vendeur mais dans une relation visiteur/hôte. Le visiteur doit se sentir tel « un ami invité à passer vous voir pour échanger, bavarder, boire un verre et parfois écouter de la musique et danser ». Ce que nous nommons ici « activités festives », ce sont tous les événements conçus pour faire découvrir les vins, les appellations, les vignobles, les territoires viticoles, portés par des collectifs (ODG, Interprofessions, CDT, ADT, OT...). Depuis leur création, ces activités festives sont toutes placées sous le double signe de la convivialité et de la pédagogie. La convivialité car tous ces événements y compris commerciaux sont conçus comme des moments de rencontres privilégiés avec le consommateur. Pédagogie ensuite, car il s'agit de présenter les vins ou l'appellation ou la destination, de les faire découvrir et apprécier, mais aussi et de plus en plus face à la montée des lobbys anti-alcools, de communiquer autour de la consommation modérée et culturelle du vin. Cette notion de consommation culturelle du vin étant tout particulièrement présente en France, le lobby pro-vin qu'est *Vin & Société* met régulièrement en avant ce paradigme d'un vin culturel voire patrimonial, pour différencier la consommation excessive d'alcool (sous-entendus forts, provoquant l'alcoolisme) à la consommation (modérée) du vin. Ainsi en 2015, lorsque France AgriMer rend publique son étude quinquennale sur la consommation de vin, se retrouve sur le site de Vins et Société¹⁷⁹ l'analyse

¹⁷⁹ Source : <http://www.vinetsociete.fr/magazine/article/etude-quinquennale-france-agri-mer-le-vin-une-boisson-culturelle-et-occasionnelle> consulté le 24 mai 2019

suivante : « *Au-delà des chiffres (de la consommation), l'étude de France AgriMer s'est penchée sur l'attachement des Français au vin. Ces derniers sont aujourd'hui un peu plus de 60 % à déclarer aimer son goût, un chiffre en légère hausse. On dénombre également une hausse des Français déclarant être intéressés par le vin (un peu plus de 40 %). Le vin se transforme donc aujourd'hui en produit culturel, comme le démontre une étude internationale menée par l'Ifop pour les « Sofitel Wine Days » parue en août 2015 : 43% des Français associent le vin à la notion de patrimoine. Cet attachement des Français au vin, « boisson-totem » selon Roland Barthes, et le passage d'une consommation régulière à une consommation occasionnelle s'accompagne d'évolutions dans la manière d'acheter et de consommer le vin* ». Même le célèbre Robert Parker, critique et dégustateur américain, déclarait la même année dans un article du Figaro Vin¹⁸⁰ : « *Le vin est une boisson culturelle, une boisson de modération. La France, je pense, l'a oublié* ». On voit là que l'injonction est sans appel : on boit moins mais mieux, on ne boit plus pour se soigner par le vin comme le prônait le Dr Maury dans les années 1970, on boit pour apprécier et défendre le patrimoine culturel de la France. Et pour répondre à cette injonction, les activités festives de l'œnotourisme sont un des moyens privilégiés pour toucher le grand public.

Pédagogie, convivialité et patrimoine culturel, c'est autour de ces trois concepts que vont s'articuler les différentes propositions d'activités festives de l'œnotourisme, avec en premier lieu le développement des fêtes bachiques. Ainsi les Français sont-ils passés maîtres dans la présentation de leurs produits de terroirs (dont les vins) aux habitants, et dans la valorisation des productions locales par le « viens manger chez moi » [CROZAT, 2018].

¹⁸⁰ Source : <http://avis-vin.lefigaro.fr/magazine-vin/0116649-robert-parker-le-vin-est-une-boisson-culturelle-la-france-l-a-oublie> consulté le 29 mai 2019

Les fêtes des vins

Une des premières fêtes des vins remonte à 1934, au cœur de la capitale : la fête des vendanges de Montmartre. Elle est à l'époque placée sous le parrainage de Mistinguett et de Fernandel, les deux monstres sacrés du music-hall et du cinéma d'avant-guerre. Dans ces années folles, la fête des vendanges de Montmartre est prétexte à célébrer la joie de vivre. Les quelques arpents de vignes de la Butte sont les derniers témoins du long passé du vignoble parisien planté au XII^e siècle par les moniales de l'Abbaye de Montmartre qui y développèrent la production de vin. Ce vignoble a perduré au fil des siècles. Il est même une figure emblématique de la Commune de Montmartre du temps de son autonomie vis à vis de Paris, jusqu'à sa disparition complète en 1928. Le vignoble renaît en 1934 et donne lieu à la première fête des vendanges. Elle est désormais le 3^{ème} événement parisien en termes de fréquentation, avec quelques 400 000 visiteurs derrière Paris-Plage et la Nuit Blanche. Et c'est désormais, depuis 2008, une fête populaire portée et étendue par la Mairie du XVIII^e à tout l'arrondissement (et donc hors du contexte du vignoble) qui reste parrainée par des célébrités du moment.

A l'instar de cette fête des vins, tous les vignobles de France (ou quasiment) ont créé leur fête des Vins. Souvent créées dans un contexte de folklorisation des vignobles dans l'entre-deux guerres ou dans l'immédiat après-guerre [JACQUET, LAFERTE, 2013], elles sont aujourd'hui un élément indissociable de l'offre œnotouristique des territoires. Elles s'appuient très souvent sur l'existence des confréries bachiques qui sont des associations s'inspirant dans leur organisation, leurs tenues et leurs rites, du modèle des confréries médiévales pour la promotion d'une appellation ou d'une région viticole. Il en existe plus de cent en France. Les premières confréries se sont développées dans les années 1930, dans un but de promotion économique et touristique, comme les Chevaliers du Tastevin en Bourgogne et les Chevaliers de la Chantepleure en Touraine [JACQUET, LAFERTE, 2013]. Certaines tirent leur origine de confréries datant des 12^e et 13^e siècles comme celles de Béziers, de Saint-Emilion ou de Gaillac. Désormais les fêtes des vins s'appuient sur le folklore de ces confréries pour proposer des fêtes « authentiques » qui ravissent les visiteurs. Ainsi la fête des vins de Gaillac, qui fête en 2018 son 40^{ème} anniversaire et les 80 ans de l'appellation, met en avant dans son *teaser*¹⁸¹ le Grand

¹⁸¹ Source :

https://www.facebook.com/VinsDeGaillac/videos/1968173666567820/?hc_ref=ARToVd9szjnMgtCGT69frJYJYvd7zz1ygQoEy06vFLd4XhS6hquWQKb42GYbgHrBbJw&fref=nf consulté le 31 juillet 2018

Chancelier et les membres de l'Ordre de la dive bouteille, tout en les associant à de la musique électronique très contemporaine. Une façon subliminale d'annoncer aux visiteurs de la fête, que bien qu'étant traditionnelle, celle-ci présente de nombreux aspects contemporains et vice-versa.

Les fêtes des vins, si elles ne s'appuient pas toujours sur le folklore des confréries, reposent en revanche sur des traditions locales ou sur des traditions du monde viticole. Elles peuvent être adossées à des fêtes votives, célébrer des temps forts de la viticulture ou du temps vigneron. Ainsi se trouvent des fêtes des vins au moment de la véraison, des vendanges, de la Saint-Vincent, voire de la Saint-Sylvestre. En effet se déroule chaque année le 31 décembre une fête des vins particulière à l'occasion des vendanges du Pacherenc du Vic-Bilh dans le village de Viella, dans le Gers. C'est l'occasion pour tout un chacun de participer à une session *extraordinaire* de vendanges très tardives, de déguster de vieux millésimes et de fêter le passage à la nouvelle année.

Toutes ces fêtes ont un point commun, elles sont désormais tournées non plus vers le seul client local du vin mais aussi vers les touristes. Ce sont les offices de tourisme (et autre CDT ou ADT) qui en assurent la promotion, ainsi pour la fête des vins de Gaillac précédemment citée, on peut lire sur le site du tourisme du département : « *Parce qu'à Gaillac le vin est une fête, chaque année début août les vigneron vous invitent à partager un weekend convivial avec eux, au sein du magnifique Parc de Foucaud. La Fête des Vins de Gaillac vous propose une expérience unique de découverte où chaque moment de la journée vous plongera dans un univers différent. Apéritif à l'ombre des arbres centenaires du parc, déjeuner paisible au soleil, après-midi rythmée par des airs musicaux d'ici et d'ailleurs, apéro-concert convivial... Enfin n'oublions pas que la fête est avant tout un moment de partage en famille ou entre amis. Pour cela, les vigneron vous proposeront des activités qui sauront ravir petits et grands : jeux en bois, ateliers du goût, concerts...* ».

Là encore on propose aux visiteurs une découverte de la convivialité (partage), de l'art de vivre (apéritif à l'ombre des arbres, déjeuner paisible) et de l'authenticité patrimoniale (jeux en bois, arbres centenaires).

En Languedoc, il existe dans chacune (ou presque) des appellations et dénominations qui composent l'AOC Languedoc, une fête des vins. Celles-ci permettent d'enrichir l'offre touristique des territoires durant la saison estivale.

En Empordà cette fête des vins prend la forme d'une fête des vendanges, qui « *célèbre le début des vendanges, lors de laquelle on symbolise le pressage du premier moût avec la participation de la Vénérable confrérie de la barrique de Sant Ferriol et la Jeune confrérie des vins et des cavas de l'Empordà.*¹⁸² » Cette manifestation se déroule chaque année dans une commune différente de la DO Empordà et est organisé par le conseil régulateur.

Promotion du territoire, animations, propositions d'expériences sont autant d'atouts recherchés par les professionnels et les institutionnels du tourisme pour densifier leur offre et attirer de nouvelles clientèles touristiques. Cette évolution de la demande de la clientèle touristique vers l'expérientiel a entraîné une évolution des fêtes de vins vers des formes plus contemporaines comme les festivals, les apéros-concerts ou les portes-ouvertes au domaine.

Festivals, apéros-concerts et portes ouvertes

Le blog « *Les Vins à l'Affiche* » animé par A. Deyrieux, consultant, recense de manière non exhaustive, depuis février 2013, les fêtes et manifestations viticoles en France. Il y a sur le site à ce jour¹⁸³ plus de 1500 manifestations festives qui ont été proposées par des collectifs de vignerons, soit plus de 300 manifestations par an. Une offre vaste et diversifiée, présente toute l'année, même si bien évidemment la période estivale et les ailes de saison¹⁸⁴ sont les périodes les plus fournies. On y trouve tous types de manifestations mais avec une large prédominance des apéros-concerts et également des festivals.

Il est vrai que ce type de manifestation mêlant vin et musique, qu'il soit proposé dans un cadre champêtre, bucolique, en cœur de ville ou en bord de plage, est très apprécié, voire plébiscité

¹⁸²Source : <https://www.doemporda.cat/fr/evenements/l/134-fete-des-vendanges.html> consulté le 12 mai 2019

¹⁸³Source : <http://lesvinsalaffiche.blogspot.com> consulté le 31 juillet 2018

¹⁸⁴ Les quelques semaines avant et après la haute saison touristique, mi-avril, mai, juin, septembre et octobre

par les touristes et les résidents. Les apéros-concerts du Chœur de l'Opéra National de Bordeaux en partenariat avec les vigneronnes des Côtes-de-Bourg attirent ainsi tout autant les seconds que les premiers. Ces soirées se réservent à l'avance et sont victimes de leur succès. Durant la saison culturelle de la ville de Bordeaux, au Grand-Théâtre ou à l'Auditorium de l'Opéra, le chœur et les vigneronnes proposent, dès 18 h, 4 soirées musicales « after-work ». Au programme, dégustations de vins de l'appellation girondine accompagnées d'amuses bouche et d'un programme musical.

En Languedoc *Estivales de Saporta*, apéros concerts proposés tous les mardis et jeudis soir, à la Maison des Vins du Languedoc (Mas de Saporta, Lattes) par le Syndicat AOC du Languedoc, accueillent près de 3000 personnes par soirée ! La formule est simple et bien rodée depuis près de 20 ans : accompagnés d'un groupe de musique de préférence local et festif, quatorze producteurs locaux proposent aux participants des produits biologiques, locaux et de saison sous forme d'assiettes dégustation. Moules, huîtres, tapenades, beignets d'oignons doux, fruits et légumes ou fromages accompagnent les vins servis par une dizaine de vigneronnes issus des appellations et des terroirs de l'AOC Languedoc, et ce pour un tarif très modeste : 5 euros pour le droit d'entrée, la dégustation de deux vins AOC et un verre à dégustation sérigraphié offert. L'ambiance y est conviviale malgré l'affluence et le rythme des vacances des estivants de la côte languedocienne.

Ces manifestations sont également organisées en Empordà et à Gaillac, par des associations ou des collectivités, notamment durant la période estivale pour faire connaître l'appellation et faire vivre le territoire. En Empordà, ce type de manifestation est également associé aux foires organisées sur le territoire notamment à Figueras et Barcelone.

Un autre type de manifestation mêle musique et dégustation de vins lors de la participation à des festivals préexistants. Le meilleur exemple est très certainement l'association Vins de Muscadet et Hellfest. Le festival Hellfest, organisé depuis 2006 chaque mois de juin pendant trois jours à Clisson, près de Nantes, est l'un des principaux festivals de musique métal européen. Il accueille chaque année plusieurs dizaines de milliers de festivaliers (180 000 en 2018). Il propose des musiques métal et hard rock, avec la programmation d'une centaine de groupes, pour certains mondialement connus, et depuis quelques années les vigneronnes de

Muscadet s'y associent au point de ne plus vouloir que le Métal quitte le pays du Muscadet [GUIBERT, 2012]. L'aventure de ce mariage entre vigneron et festivaliers est passionnante. A l'origine du festival, une poignée de passionnés de Hard et de Métal qui souhaitent faire un « petit festival » mais devant le succès c'est désormais un des plus gros festivals de France et le plus grand d'Europe pour ce type de musique. Or pour accueillir 180 000 personnes, il faut de la place, et lorsqu'on est au cœur d'un vignoble, il faut arriver à s'entendre avec les vigneron, aussi les sept vigneron de Clisson ont accepté de jouer le jeu, chaque année en juin. « Ça nous oblige à faire nos traitements avant qu'ils ferment le site, explique François Guérin, vigneron. Pendant dix jours, on ne peut plus aller dans nos parcelles... Parfois, c'est chaud. Mais ils sont arrangeants... »¹⁸⁵ En échange, les organisateurs du festival ont eu l'idée de proposer aux vigneron de Clisson de faire découvrir leurs vins aux festivaliers, grâce à un bar dédié au Muscadet : The Kingdom of Muscadet. Un « bar de l'enfer », dédié au vin, au décor de tonneaux géants s'intégrant parfaitement à l'univers du Hellfest où 80 bénévoles et vigneron officient et servent en trois jours 15 000 litres de vins dont 9 400 de Muscadet. De plus, la cuvée spéciale Hellfest (5000 bouteilles) est écoulée sur le même temps et comme 1/4 des festivaliers est étranger, le Muscadet voyage. Au-delà de l'aspect commercial, c'est une très bonne opération de communication pour le vignoble nantais qui y voit son image associée à l'originalité et au cosmopolitisme du festival. Nombre d'articles et de reportages font état de la présence des vigneron sur le Festival et le Kingdom of Muscadet est mainte fois présenté dans la presse et sur les réseaux sociaux.

Cette association vignoble-festival a donné des idées à d'autres appellations : en 2011, l'association Arpèges & Trémolos, organisatrice du Festival Pause Guitare à Albi, propose aux acteurs publics (Mairie, Syndicat Mixte de Pays, Communautés de Communes) et à la Maison des Vins de Gaillac d'organiser un festival de musiques actuelles sur le territoire et chez les vigneron : les Petits Bouchons. Avec dans sa programmation, un temps particulier « Vignoble en chanson », une série de concerts se déroulant chez les vigneron. Le dossier de presse de l'édition 2018 précise : « Là est l'essence même de l'événement : mettre en avant un territoire identitairement fort grâce à des actions sur différentes communes et lieux grâce à des concerts. Vignoble en Chanson sera reconduit en 2018 après le succès des éditions précédentes, avec un concept désormais bien rodé : amener la Chanson dans des lieux patrimoniaux et chez les

¹⁸⁵ Article dans Terre de Vins de Juin 2017 consulté en ligne le 2 août 2018 <http://www.terredevins.com/actualites/hellfest-muscadet-dechaine-enfers/>

vignerons pour une mise en avant des talents musicaux et des savoir-faire viticoles locaux. Avec son vignoble millénaire, comment ne pas associer le festival à l'essence même de Gaillac: son vin et toute la culture qui en découle. Ainsi est né « Vignoble en Chanson », le pendant hors-les-murs et gratuit des P'tits Bouchons, se déroulant chez les acteurs même du gaillacois: les vignerons ». Chaque année, sept concerts et une randonnée en musique mobilisent près de cent personnes par concert et quelques 80 personnes pour la randonnée. Se déroulant le premier week-end d'avril, « Vignoble en Chanson » permet d'ouvrir véritablement la saison culturelle dans les vignes. Des artistes de renom des musiques actuelles francophones mais aussi des artistes régionaux s'y produisent. Pour nombre d'habitants du territoire et de clients des vignerons, c'est l'occasion de rencontrer des artistes dans un cadre privilégié et en toute proximité. Toutefois il est intéressant de remarquer que sur le dossier de presse 2018 comme sur celui de 2019, les mentions « AOC Gaillac », « Appellation Gaillac » ou encore « Maison des vins de Gaillac » ne sont pas citées et il n'y a aucune photo de vignes et ou des paysages du vignoble de Gaillac. De plus il n'y a là aucune présentation, même succincte, du vignoble et/ou du territoire. Ainsi plusieurs modèles d'associations festival/vignobles existent et il serait intéressant d'en analyser la portée de chacun d'entre eux afin de déterminer quelles sont les recettes d'une association gagnant/gagnant entre vignoble et festival.

Si les grands festivals de la région Occitanie associent quasiment tous les vignobles alentours avec des degrés divers de partenariat, on ne retrouve nulle part l'expérience de l'association Hellfest + Muscadet, qui tire principalement son originalité de celle du festival. Il n'existe pas non plus d'équivalent en Empordà.

Festivals et apéros concerts ne sont pas les seuls moments de rencontres festives entre les vignerons et les touristes, un troisième moment fort, ce sont les portes ouvertes dans les domaines organisés par les ODG, principalement à l'automne ou au printemps. Quasiment toutes les appellations organisent ce type de manifestation. Elles permettent d'organiser des temps de rencontres privilégiés, généralement sur un week-end, entre les vignerons et leurs clients, actuels ou potentiels. Leur objectif est non seulement de faire découvrir l'appellation mais surtout de vendre. *« Elles sont nécessaire pour faire de la trésorerie, même si la qualité de la rencontre n'est pas au rendez-vous »*¹⁸⁶.

¹⁸⁶ Propos recueilli auprès d'un vigneron de l'AOC Gaillac lors d'un entretien professionnel

Les appellations les plus prestigieuses organisent également des journées portes ouvertes, ainsi le cru Saint-Emilion, bénéficiant d'une renommée internationale, ouvre ses portes fin avril début mai et propose aux visiteurs de découvrir 78 châteaux autour de quatre thèmes : gastronomie (proposition de dégustations de produits régionaux, repas vigneron, idées recettes...), culture (expositions de peintures, atelier...), architecture (architecture du château, parc, caves souterraines...) et tradition (histoire de la propriété et de la famille, traditions familiales...). Si certains n'ouvrent que sur rendez-vous, tout le temps d'un week-end, tous jouent le jeu du collectif et de l'appellation. Ces journées de portes ouvertes sont également l'occasion de faire découvrir le vignoble d'une manière différente, plus ludique en organisant des jeu-concours ou des ateliers sensoriels. On y propose également des diners-vignerons, des ateliers d'initiation à la dégustation ou des dégustations verticales.

Novembre est en France l'occasion des portes ouvertes et de manifestations festives dans les vignobles (principalement) de Beaujolais et de Gaillac à l'occasion de la sortie du Vin primeur le 3^{ème} jeudi. Si les œnophiles connaissent assez bien les manifestations qui accompagnent la sortie du Beaujolais primeur, plus rares sont ceux qui connaissent la manifestation « Chai mon Vigneron » pour le Gaillac primeur. Durant 4 jours, les vignerons de Gaillac ouvrent leurs portes pour faire découvrir leurs primeurs mais plus largement leurs productions. Chaque vigneron est libre de proposer des animations ou non, d'ouvrir ou pas au public. Cette manifestation ne s'adresse pas aux seuls producteurs de vins de Gaillac primeur, mais à tous les vignerons de l'aire d'appellation à condition que la marque collective de l'opération : « *Chai mon vigneron* » soit bien visible et apposée. Cette opération, qui se déroule dans le vignoble durant le troisième week-end de novembre est très appréciée des tarnais qui profitent-là des dernières animations avant l'hiver. L'opération est étendue aux villes de Toulouse et d'Albi, où sont *mis en perce* dans des lieux choisis (ex. la Bodega du Sporting Club Albigeois) un ou plusieurs tonneaux de Gaillac primeur. C'est également l'occasion pour Tarn Tourisme (le CDT) et pour les agences réceptives locales de proposer des séjours et week-ends dans le Gaillacois à cette occasion et donc de faire d'une manifestation événementielle de portée plutôt locale, un produit œnotouristique afin de travailler les ailes de saisons¹⁸⁷. Les portes ouvertes

¹⁸⁷ Expression usitée par les professionnels du tourisme pour évoquer les quelques semaines, précédent et prolongeant la haute saison touristique.

peuvent ainsi donner lieu à des propositions individuelles regroupées sous la bannière collective de l'appellation.

Toutefois il existe d'autres manifestations collectives fédérant des initiatives individuelles qui s'inscrivent, non pas dans le collectif de l'appellation, mais dans celui d'un groupement de vignerons partageant les mêmes valeurs et ce, au-delà du périmètre local voire régional. *Le pique-nique chez le Vigneron Indépendant*[®] est une de ces manifestations, il a lieu chaque année tous les week-ends de Pentecôte chez les adhérents des Vignerons Indépendants de France (VIF) qui souhaitent y participer. Le principe est simple, chacun porte son panier-repas et le vigneron vous accueille au sein de son domaine dans un espace aménagé pour l'occasion avec tables, chaises et parasols et propose son vin gratuitement à la dégustation. Plus de 1000 activités ludiques, culturelles ou insolites sont proposées par les adhérents durant ce week-end. Durant cette manifestation, la défense et la promotion de l'appellation passe en second plan, laissant la première place à la défense du statut de vigneron indépendant et à la promotion de l'association. Le parti pris par l'association pour cette manifestation, c'est la défense du métier de vigneron, son savoir-faire, son « milieu » bien plus que le produit ou son aire d'appellation. Il s'agit d'une façon simple et conviviale d'organiser la rencontre avec le vigneron.

Toutes ces manifestations festives ont la particularité de mettre la rencontre avec le vigneron au cœur de l'offre œnotouristique. Il ne s'agit pas seulement de proposer des animations, de participer à des festivals et de boire du vin, la proposition faite à l'œnotouriste est véritablement de s'immerger dans un territoire en participant à des manifestations locales et en rencontrant l'autochtone dans toute son authenticité, le vigneron. Pour ce faire, le terreau de l'appellation n'est pas unique, d'autres possibilités de groupement permettent au vigneron de partager son savoir faire et au-delà son savoir être (convivial, authentique...). Nous avons trouvé sur nos trois terrains d'études des offres d'apéros-concerts, de festivals, d'animations mêlant une offre festive mêlant notamment musique (ou arts-vivants) et vins, proposés par des collectifs soit émanant du monde viticole soit du monde touristique ou institutionnel.

Foire et salons

Au-delà de cette rencontre avec le vigneron dans son domaine, ou tout du moins sur son territoire, nous avons souhaité rajouter dans cette catégorie les foires et salons. A priori, ce ne sont pas des produits œnotouristiques bien qu'ils rentrent dans le champ du tourisme d'affaires. En effet, les vigneron en déplacement dans ces foires et salons sont comptabilisés dans les chiffres M.I.C.E.¹⁸⁸ par les professionnels du tourisme, mais ce n'est pas cet aspect qui nous intéresse dans le champ de l'œnotourisme mais bien l'engouement des français pour les salons de la gastronomie et du vin. Ceux-ci se sont multipliés ces dernières années et il y en a près d'une centaine tout au long de l'année aux quatre coins de la France. Ils sont d'ailleurs devenus des arguments touristiques pour les villes qui montrent ainsi leur dynamisme et étendent leur offre. Il existe des salons des vins et de la gastronomie dans les grandes villes comme dans les villes de moindre importance. Certains salons sont itinérants comme « *Vinomedia* », « *Mer, Vigne et Gastronomie* », ou encore les salons des Vignerons Indépendants qui permettent à de petits producteurs de se faire connaître parfois assez loin de leurs domaines. Mais surtout ils attirent de plus en plus de touristes venus parfois de très loin découvrir les saveurs des vins et des produits de terroirs d'une très grande appellation : la France.

« La plus grande ferme de France », le Salon de l'agriculture, en est le meilleur exemple. Plus de 650 000 visiteurs ont arpenté les pavillons du salon. En 2018 une animation très expérientielle et sensorielle a été proposée par *Vin et Société* sur le Pavillon des vins aux plus de 18 ans : le Neurokiff. Il s'agit d'un casque neuronal permettant de capter en temps réel les activités cérébrales et d'interpréter ces dernières en émotion de type j'aime/j'aime pas lors d'une dégustation de vins ou de plats. Des ateliers pour les enfants de 8 à 12 ans ont été également proposés. Par ailleurs chaque appellation présente au salon a proposé soit des dégustations, soit des animations, voire des coins Bar à vin. Et pour chaque appellation il s'agit de faire découvrir sa région par l'œnotourisme avec une large promotion de ses paysages et de son offre touristique. Le Salon de l'agriculture est devenu un incontournable de l'agritourisme et de l'œnotourisme, au point qu'Atout France a également profité du salon pour dévoiler à la

¹⁸⁸ Meeting Incentive Congres & Exhibition, expression usitée dans le milieu professionnel du tourisme pour désigner l'offre de tourisme d'affaires.

presse les actions du Cluster Œnotourisme envisagées pour 2018. Une façon de souligner l'importance de ce secteur.

Les foires & salons sont peu usuels en France, et hormis dans quelques grandes métropoles on ne retrouve que peu de manifestations de ce type organisées dans les vignobles, notamment ceux qui ont une notoriété plus faible. En revanche en Empordà, deux manifestations pouvant s'apparenter à des foires, ou plus exactement qui sont au croisement des foires et des fêtes de vins sont organisées. La première se déroule à Barcelone, lors des fêtes de la Mercé¹⁸⁹, durant la dernière quinzaine de septembre. On peut y déguster et y acheter les vins de toutes les appellations de Catalogne. La seconde, *Mostra del Vi de l'Emporda*, propose durant 3 jours en septembre de découvrir les vins et les producteurs présents sur les ramblas de Figueras. Ces deux manifestations mêlent rencontre consommateurs-vignerons, pédagogie autour de l'appellation, des vins des domaines, des paysages et richesses touristiques des territoires et ventes de vins. Elles s'accompagnent également d'animations festives : concerts, spectacles de rues...

Aussi à l'instar du Salon de l'agriculture à Paris, nombre de salons, professionnels ou grands publics, dédiés aux vins mettent en avant l'offre œnotouristique des territoires par des expositions de photographies, des projections de films, voire même dans l'agencement des stands des exposants. Aussi, si l'œnotourisme ne se pratique pas toujours au cœur des foires et des salons, il est au centre des discours et permet aux exposants de se différencier face à la concurrence.

Les activités festives de l'œnotourisme sont multiples. Elles sont organisées indifféremment par le monde viticole et/ou touristique ou institutionnel. Elles regroupent des initiatives individuelles (ou non) au profit d'un message collectif qui peut être soit la défense et la promotion d'une appellation, soit celle d'une profession. Et dans toutes les propositions, la pédagogie et l'hédonisme restent au cœur de la proposition œnotouristique. Toutefois ces activités restent temporaires et éphémères. Aussi pour attirer plus de touristes, une offre permanente d'activités œnotouristiques est-elle nécessaire et c'est une des raisons du

¹⁸⁹ La sainte patronne de la ville

développement de la troisième forme d'œnotourisme que nous allons aborder : les sites de visites.

Sites de visites

Le tourisme s'appuie principalement sur trois piliers : déplacement, hébergement et visites. L'œnotourisme ne déroge pas à cette règle. Aussi pour répondre à ce troisième pilier, une offre œnotouristique de sites de visites s'est largement développée dans les vignobles. Au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, sous l'impulsion de G.H. Rivière, promoteur du musée des « arts et traditions populaires », de nombreuses maisons des vins et écomusées sont apparus partout en France. Si dans les premiers temps, ces écomusées étaient essentiellement tournés autour des coutumes et traditions viticoles, ils se sont largement réinventés au fil du temps et ils sont désormais des lieux de visites ludiques et créatifs placés sous le signe du tourisme expérientiel. Ces Maisons des vins, écomusées ou centres d'interprétations se sont imposés dans tous les vignobles notamment de grand renom et parfois même dans des régions où la vigne n'est plus qu'un lointain souvenir, par exemple Vienne à Condrieu. Philippe Roudié a dénombré une soixantaine de maisons des vins ou écomusées ayant pour thème central le vin au tout début des années 2000. Bien évidemment chacune a peu ou prou, sa propre originalité dans sa gouvernance, et dans l'aspect thématique que l'ODG souhaite mettre en avant (histoire, paysages, production, qualité environnementale...). « *Les sites d'implantation, éléments géographiques par excellence sont d'une grande variété même s'ils ont (presque) tous en commun d'être au centre de l'environnement viticole rural ou urbain. Il y aurait ainsi deux grandes familles, l'une liée à la production l'autre au commerce et au lieu de consommation.* » [ROUDIE, 2001].

On peut donc classer les sites de visites en deux catégories : des *Maisons de la Vigne et du vin* liées au commerce et à la production, le plus souvent tournées vers la vente et la valorisation du produit fini, et les *centres culturels, musées et écomusées* qui proposent plutôt une découverte de la viticulture, des savoir-faire et des personnes qui produisent le vin.

Maisons de la vigne et du vin

L'objectif premier des maisons des vins ainsi défini par Roudié semble être la vente de vin, et en effet la plupart de ces maisons sont conçues comme des caveaux de vente où sont présentés tout ou partie des producteurs d'une appellation. Ainsi la Maison des vins des Côtes de Provence propose une vithèque de 800 vins AOC Côtes de Provence vendus à prix producteur. La Maison des vins du Languedoc, au mas de Saporta, à Lattes, propose quant à elle : « 450 références de vins AOC Languedoc et plus de 150 produits du terroir en rayon, des dégustations gratuites et commentées, des cours d'œnologie et un restaurant aux saveurs méditerranéennes qui raviront vos papilles »¹⁹⁰.

La gouvernance de ces maisons des vins est souvent organisée par les vignerons comme une association (hors ODG) dont les membres proposent à la vente et à la dégustation les vins selon leurs propres sélections. Tous les vins présentés sont à la vente. Toutefois certaines maisons des vins proposent des modes de fonctionnement différents. Ainsi la Maison des vins de la Côte chalonaise, association créée il y a plus de 30 ans par le Maire et une poignée de vignerons, organise deux fois par an, une sélection des vins avec plus de 100 dégustateurs. Œnologues, vignerons, négociants, clubs œnologiques, sommeliers de Bourgogne, chefs de cuisines et clients amateurs sont répartis sur une vingtaine de jurys et dégustent à l'aveugle plus de 300 échantillons. Les 144 meilleures notes seront alors vendues au prix départ cave. Deux sélections, printemps/été, (de Pâques à la Paulée¹⁹¹) et automne/hiver (de la Paulée à Pâques), sont proposées.

Quel que soit le mode de gouvernance et de sélection des vins en présentation, ces maisons des vins se présentent comme des passages obligés des touristes lorsqu'ils partent à la découverte d'une région. C'est pourquoi nombre d'entre elles se sont transformées soit en lieu de visites et/ou d'animation, soit en centres d'orientation du visiteur pour préparer sa visite du vignoble. La Maison des vins de Bergerac propose ainsi non seulement une vithèque mais aussi « une exposition « *Le Vin est Voyage* » qui constitue une étape de choix pour vos premiers pas dans le vignoble bergeracois ». La Maison du vin et du Tourisme de Margaux affiche même

¹⁹⁰ Source : <https://www.maisondesvinsdulanguedoc.com> consulté en avril 2018

¹⁹¹ La Paulée est le traditionnel repas de fin de vendanges où chaque convive apporte son vin.

clairement cette ambition d'orientation pour la découverte du vignoble. Par son nom d'abord mêlant Vin et Tourisme, mais également par le verbatim de sa présentation « *Il n'y a qu'une adresse à retenir qui englobe et exprime l'incroyable complexité du terroir de l'AOC Margaux. [...] Ici, on retrouve exactement tout ce qui concerne l'appellation : des 21 Grands Crus classés en 1855, en passant par les informations touristiques essentielles pour partir sur la route des prestigieux vignobles* ». A Fronton s'observe la même orientation Tourisme et vin, établie dans l'ancien Château de Capdeville, on peut y déguster et acheter les vins de l'ensemble des vigneron de l'appellation Fronton. On y trouve également l'Office de tourisme.

Dans nos territoires d'études il existe une Maison des vins du Languedoc qui propose de nombreuses animations tout au long, dont les apéros concerts précédemment cités, un restaurant mettant l'accent sur les accords cuisine méditerranéenne/vins et une école des vins. Cette maison des vins propose également une boutique qui permet de présenter en un seul lieu, le Mas de Saporta à Lattes, un panorama complet des profils de vins et des appellations et dénominations du Languedoc. Largement identifié par les Montpelliérains et les prestataires touristiques comme une bonne adresse vin et tourisme, les apéros-concerts qui y sont organisés l'été y attirent chaque soir plus de 3000 personnes. Tout au long de l'année, les vigneron viennent à tour de rôle, sur des temps dédiés (le samedi notamment) faire déguster leurs productions et rencontrer les visiteurs.

De même il existe une maison des vins à Gaillac, située dans l'ancienne abbaye Saint-Michel où les moines officiaient au moyen-âge. Elle propose des stages d'initiation et de dégustation, et près de 100 vins à la vente avec une rotation par semaine des vins à la dégustation mais elle ne propose pas, à ce jour, de rencontres avec les vigneron sauf pour les apéros concerts estivaux ou lors du Festival des Lanternes¹⁹².

En revanche, dans l'Empordà, il n'existe pas de maison des vins peut-être parce que le conseil régulateur a choisi de privilégier l'animation et l'organisation de foires et de festivals pour accompagner les moments de rencontre visiteurs-vigneron.

¹⁹² Manifestation culturelle sino-gaillacoise se déroulant en décembre et janvier dans le Parc Foucaud, à proximité de la Maison des Vins de Gaillac.

La plupart de ces Maisons des vins propose une dégustation gratuite, misant sur les ventes pour équilibrer le fonctionnement, mais certaines, comme la Villa Malbec Lounge à Cahors, ont fait le choix de la dégustation payante. La Villa Malbec Lounge est une maison des vins un peu atypique étant donné qu'il n'y a pas de vins à vendre. Située au centre-ville de Cahors, cet espace d'accueil, d'information et de dégustation réunit l'Office de tourisme du Grand Cahors et l'Union Interprofessionnelle du Vin de Cahors (UIVC). D'un côté, dans l'espace blanc, l'OT invite à la découverte du territoire, de son patrimoine et de ses paysages. De l'autre, dans l'espace noir, le Malbec lounge, les professionnels du monde vitivinicole, (vignerons, sommeliers...) vous proposent de déguster les vins de Cahors que vous pourrez ensuite aller acheter soit dans les domaines soit chez les cavistes.

Adossés à ces maisons des vins, parfois même en leur sein, on trouve nombre de musées et écomusées présentant les caractéristiques historiques, techniques ou culturelles de l'appellation.

Centre culturels, musées et écomusées

Depuis les premiers musées et écomusées, qui présentaient les outils de la vigne et du vin d'un temps révolu, à la Cité du vin à Bordeaux, le tourisme a évolué, de même que les attentes des visiteurs et l'offre œnotouristique des sites de visites a su s'adapter.

On trouve désormais des musées du vin ou de la vigne dans le monde entier, de la Californie (Petaluma, Sonoma County) au Japon (Osaka), de l'Argentine (Province de San Juan) à l'Australie (Adélaïde, Barossa Valley), et même de la Chine (Macao) à l'Afrique du Sud (Stellenbosh). L'Europe n'est bien sûr pas en reste et on y trouve même plusieurs musées des vins par pays voire même par appellation. Certains présentent de vieux outils et s'appuyant sur une muséographie vieillissante, (voire même inexistante), donnent à revivre un passé vigneron datant de l'entre-deux guerres ou de l'immédiat après-guerre. D'autres ont pris le biais de la mise en scène, de la reconstitution du passé vigneron. Et ce qui est fort intéressant dans ces musées, ce ne sont pas tant les objets qui y sont présentés, car une hotte de vendange reste une hotte de vendange que l'on soit en Alsace ou en Corse, mais ce que l'appellation donne à voir d'elle-même. Est-ce qu'elle souhaite ancrer le vignoble dans une longue tradition historique ?

Le placer dans le champ du patrimoine et du savoir-faire ancestral ? Ou au contraire mettre en avant sa modernité ?

Ainsi, le musée du vin de Paris XVI^e présente nombre d'objets anciens sur la vigne et la vinification. Il est implanté dans d'anciennes carrières du Moyen Âge, qui ont servi de *celliers* au XV^e siècle. Il est la propriété du Conseil des Échansons de France depuis 1984, une confrérie bachique ayant pour objectif à travers ce musée de : « *défendre et promouvoir les meilleurs vins d'appellation d'origine contrôlée* ». Le mot d'introduction du conservateur, M. JJ HERVY¹⁹³ : « *Cultiver la vigne et faire le vin, ce n'est pas seulement du travail, c'est aussi un art. En France, plus de deux mille ans de savoir-faire ont permis de créer des vins mondialement célèbres. Des générations de vignerons, de maîtres de chais, d'œnologues et de tonneliers n'ont cessé de perfectionner leurs techniques pour produire les crus les plus prestigieux.* » positionne immédiatement la capitale comme le cœur d'une France viticole d'excellence et patrimoniale.

La Maison des vins de Cadillac en Gironde, qui abrite en son sein un musée de la vigne et du vin, fut primée d'un « *International Best of Wine Tourism Award* » en 2016 pour la qualité de son accueil et l'intérêt de sa visite. Si initialement le projet se positionne autour de la tradition viticole, il est situé dans une ancienne demeure viticole du XVIII^e siècle, chargée d'histoire, il a désormais su évoluer pour aller vers une présentation ludique et moderne. On y trouve la présentation du patrimoine historique et paysager, les différents terroirs des AOC, une exposition d'anciens outils viticoles, une présentation des dix gabarits différents de bouteilles de vin et nombre d'informations sur la vinification. Le parcours de visite, libre, a été conçu pour répondre aux attentes des visiteurs d'aujourd'hui, une visite rapide (30 minutes), ludique et pédagogique.

Le musée de l'Abbaye Saint-Michel à Gaillac propose, quant à lui, une présentation historique des objets usités de la plantation du cep de vigne à la mise en bouteille du vin. Mais ce n'est pas là l'unique thématique de ce musée situé sous la Maison des vins. En effet il présente en premier lieu (et dans les premières salles) les vestiges archéologiques de la ville, puis les

¹⁹³Source : <http://www.museedevinparis.com/index.php/fr/musee/mot-conservateur> consulté le 8 août 2018

traditions de la vigne et du vin, et une vaste collection d'œuvres d'art sacré et d'objets liturgiques, permettant ainsi à l'AOC Gaillac d'affirmer là l'ancienneté de son vignoble, que R. DION [1959] et l'archéologie disent plurimillénaire, mais aussi le caractère mystique de la fabrication du vin.

Et c'est bien l'évolution des attentes des visiteurs qui a conduit à la transformation des écomusées de la vigne et du vin en Musées et Centres Culturels. La Cité du vin de Bordeaux en est à ce jour le témoignage le plus emblématique car il est le marqueur d'une nouvelle forme muséale qui va influencer tous les futurs musées des vins et c'est également un élément de dynamisation et de développement urbain. Au-delà de la présentation des vins et des vignobles, la cité a permis de repenser la présentation du vin, comme un produit culturel, et de le positionner à la fois à la croisée des sciences humaines et sociales (le vin dans l'histoire, la géographie du vin) mais également des sciences cognitives (les odeurs et saveurs du vins, son élaboration, la physique) et de l'art (le vin dans la littérature, l'art plastique).

Ainsi le parcours permanent présente, notamment, « Le tour du Monde des vignobles » pour comprendre la diversité des paysages viticoles dans 17 pays ; « La galerie des civilisations » qui propose de redécouvrir le « *vin magique, sacré, qui accompagnait les rites égyptiens, grecs et romains, au vin signe de distinction, cultivé et raffiné, en passant par le vin du banquet athénien qui met à l'épreuve le sage* ¹⁹⁴ » ; « Le banquet des hommes illustres » qui vous plonge dans l'expérience virtuelle d'une table réunissant de grands hommes et femmes pour un banquet à la gloire du vin. « *Au cours de cet improbable repas, Voltaire donnera la réplique à Churchill, Rabelais à Thomas Jefferson, ou Colette affrontera Napoléon... autour d'un maître de cérémonie, amateur de vin et bon vivant, en la personne de Pierre Arditi, comédien français. Ils témoignent de vins autrefois célèbres et aujourd'hui disparus, de l'évolution surprenante du style de certains vins à travers les âges ou encore de la ferveur des amateurs qui a fait de certains vins des vedettes incontestées depuis des siècles* » ¹⁹⁵. Ce ne sont que quelques-unes des thématiques présentées dans le parcours permanent qui en comprend 17, allant de la vigne au vin, de l'archéologie aux tendances de la consommation au XXI^e siècle, du fleuve Garonne aux contreforts de la Cordillère des Andes et qui aborde même d'une façon très originale les

¹⁹⁴ Extrait du site internet de la Cité du Vin <https://www.laciteduvin.com/fr/>

¹⁹⁵ Ibid.

aspects les plus licencieux du vin et de l'érotisme dans l'art (le seul espace non accessible aux moins de 18 ans).

La vraie prouesse de la Cité du Vin, c'est d'avoir réussi à combiner un espace muséographique de qualité, accessible à tous les publics et quasiment tous les âges (à partir de 6 ans) avec une boutique, des ateliers, des espaces conférences et des lieux de restauration et de dégustation. Deux de ces lieux répondent particulièrement à la demande hédoniste et expérientielle de l'œnotourisme d'aujourd'hui : le Belvédère et Latitude 20. Le premier clôture la visite en permettant aux visiteurs de déguster un verre de vin venant d'une sélection de vignobles du Monde entier tout en profitant d'une vue à 365° sur la ville de Bordeaux et l'estuaire de la Garonne, à une hauteur de 35 mètres. Les plus jeunes peuvent également déguster une sélection de jus de raisins bio. Le second lieu, Latitude 20, est à la fois une vinothèque, un bar et une brasserie. On y trouve un choix de vins de monde de plus de 70 pays ! Soit plus de 14000 bouteilles, 800 références de vins du monde provenant de plus de pays viticoles connus comme l'Espagne, l'Italie ou la Californie mais aussi des vins de pays et destinations plus inattendus, comme la Syrie, l'Éthiopie, la Namibie, le Pérou, Bali ou encore Tahiti.

La Cité du vin a ouvert ses portes au public en 2016, et est devenue en deux ans un incontournable lors de la visite de Bordeaux mais aussi de tout le vignoble girondin. Elle a accueilli 445 000 visiteurs en 2017, avec des pics de fréquentations à 3 000 personnes/jour. Cette fréquentation est la résultante d'un projet ambitieux porté conjointement par les institutionnels (Mairie, Communauté Urbaine, Europe, État, Région, Département, CCI, CIVB) et par le secteur privé, notamment 83 entreprises mécènes. Cela représente un investissement total de 81 millions d'euros HT dont 55 millions d'euros HT uniquement pour l'aménagement et la scénographie. C'est le seul équipement culturel structurant à avoir réussi à mobiliser 19% de mécénat pour sa construction. Depuis son ouverture, le budget de fonctionnement est d'environ 10 millions d'euros HT, financés à 75% par la billetterie et les recettes, et à 25% par le mécénat privé. Les Bordelais représentent environ 15% de la fréquentation, les visiteurs venant de moins de 200 km pèsent 30%, les touristes nationaux 20% et les internationaux environ 25%. Les premiers contingents d'étrangers sont les Britanniques, les Américains et les Espagnols. Mais au-delà des chiffres, la réussite de cet équipement vient avant tout de la qualité de la scénographie et des expositions temporaires et permanentes. Elles donnent à voir toute la

diversité des vignobles dans le Monde, faisant bien évidemment la part belle à ceux de Bordeaux, et elles inscrivent le vin dans une dimension culturelle et patrimoniale forte.

Le succès de la Cité du vin a bousculé la conception des musées du vin et nombreuses sont les maisons du vin qui sont en pleine mutation afin de proposer aux visiteurs une offre œnotouristique de qualité, complète et familiale. Ainsi la cité des vins¹⁹⁶ de Bourgogne, dont l'ouverture est annoncée pour le printemps 2021, promet aux visiteurs de découvrir « *toutes les facettes de l'univers de la vigne et du vin en terres bourguignonnes (histoire, culture, appellations, Climats...)*. *Si l'âme du vignoble ne se perçoit réellement que dans l'atmosphère d'une cave ou à travers les vignes en compagnie d'un vigneron, des sites contemporains et vivants comme les cités des vins répondent pleinement aux formes nouvelles du tourisme culturel* »¹⁹⁷. Cette maison en réseau, qui sera éclatée sur 3 sites, Beaune, Chablis, Mâcon, comme autant de portes d'entrées du vignoble a 3 objectifs affichés : mieux faire connaître la viticulture bourguignonne et ses vins, valoriser l'histoire, la culture et le patrimoine lié à la viticulture, et rééquilibrer territorialement la fréquentation touristique liée au vin. Le coût global du projet est évalué à 16,6 millions d'euros HT pour les trois sites, répartis à 65 % sur des financements publics et à 35 % par des financeurs privés notamment l'Interprofession des vins de Bourgogne, les vins de Chablis et la coopérative Maison mâconnaise des vins.

Centres culturels, maisons de la vigne, cités du vin, musées et écomusées sont autant de propositions de visites dont l'objectif est de faire découvrir les vignobles et les vins lorsque le touriste est sur le territoire, prêt à la visite. Mais le tourisme ne se conçoit pas uniquement au moment de la visite, il est le fruit d'une structuration touristique tout autant que d'une communication et d'une animation touristique. Celle-ci est d'autant plus importante que lorsqu'est envisagée la mise en tourisme d'une appellation, il faut faire coïncider les attentes des visiteurs et des professionnels du tourisme avec les contraintes techniques et légales du monde viticole.

¹⁹⁶ Nom provisoire

¹⁹⁷ Cf. site de présentation du projet : <http://www.cite-vins-bourgogne.fr>

La structuration touristique

En amont de la participation des visiteurs, de leur présence sur le terrain, le tourisme est défini par son espace géographique. Cette notion est utilisée en géographie pour désigner l'espace organisé par les hommes et donc par une société. Les groupes humains, ici les touristes, les vignerons et les habitants, cohabitent et interagissent avec leur environnement. L'espace touristique présente donc une connotation sociale [SIMON, 2017]. Cet espace touristique, « *est utilisé et aménagé par les sociétés qui y habitent, possédant un certain nombre de lieux touristiques et relevant d'une image globale liée au tourisme* » [KNAFOU, 1997]. Cet espace touristique, qui préexiste via son image, réelle ou imaginaire, dans l'esprit du voyageur est un espace de désir [CAZELAIS, 1999].

Désormais, dans sa quête expérientielle et hédoniste, le visiteur ne souhaite plus laisser de place à l'approximation qualitative de cet espace de désir. De plus face à la concurrence accrue entre les destinations touristiques mondiales, la rassurance¹⁹⁸ des labels et démarches qualitatives est devenu un prérequis pour une destination touristique. Ainsi on peut voir fleurir sur les publicités et les brochures touristiques nombre de labels touristiques : *Qualité tourisme*[®], Clef verte[®], Pavillon bleu, *Vignobles & Découvertes*[®], etc. C'est d'ailleurs un élément très présent sur les brochures œnotouristiques étudiés, car il y a sur 72 % des brochures étudiées un ou des logos, et c'est même particulièrement présent sur les brochures du Languedoc [Figure 34]

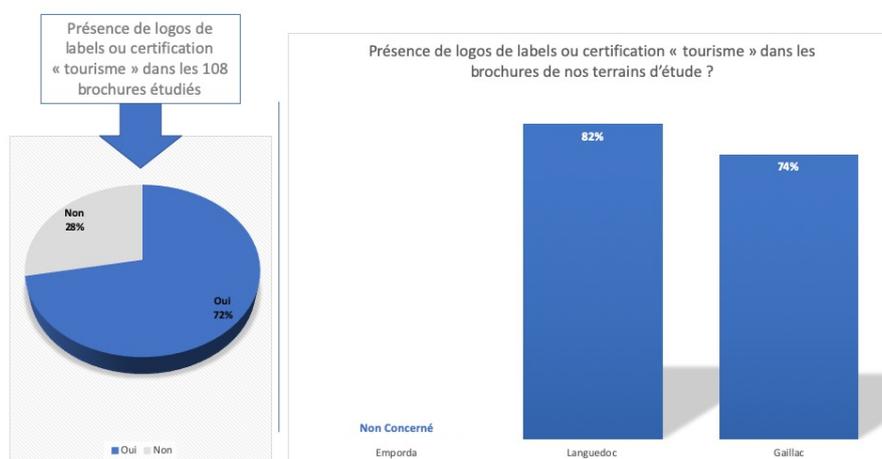


Figure 34 - La présence de label touristiques sur les brochures - FGM - 2019

¹⁹⁸ Le terme est à prendre au sens donné par le Littré « Qualité de ce qui est propre à rassurer, à rendre la confiance »"

Afin de répondre à cette attente de qualité, mais aussi pour valoriser l'image des vignobles auprès des œnotouristes, des labels et des démarches de classements et de valorisations propres à l'œnotourisme ont été mis en place, tel le label *Vignobles & Découvertes*[®] ou la Charte internationale de Fontevraud. D'autres classements ou inscriptions, comme l'UNESCO ou les Itinéraires culturels européens, se sont ouverts au patrimoine viticole et sont autant de garanties données aux visiteurs de la qualité mais aussi du caractère patrimonial exceptionnel du vignoble. Ce n'est là qu'un échantillon des différents dispositifs de protection et de labellisations des paysages [PICHERY, 2017], mais ils ont été choisis ici car ils sont les plus directement orientés vers la consommation touristique qui peut découler de cette protection. S'appuyant sur le processus de patrimonialisation qui est le fait de donner un caractère patrimonial à un objet [GATELIER, 2011], ce qui pour les vignobles comprend : « *le territoire de la vigne, le vignoble, sont constitués par les vignes ainsi que par les éléments nécessaires à son exploitation (bâtiments, équipements, ...), tout comme les activités liées aux différents stades de l'élaboration des vins, ainsi que les coutumes, les fêtes et autres événements sociaux qui y sont rattachés*¹⁹⁹ », les différentes labellisations et procédures de classements présentées ici ne sont pas uniquement orientées autour de la protection du paysage mais intègrent différentes composantes du métier de vigneron et des vignobles.

La Charte internationale de Fontevraud

Pour valoriser le territoire en termes de qualifications paysagères et de structuration œnotouristique, d'autres outils sont à disposition des collectifs et notamment la Charte internationale de Fontevraud. C'est une démarche initiée localement sous la double impulsion de l'Interprofession inter Loire et de la « Mission du Val de Loire » à la suite de deux événements majeurs : l'inscription sur la liste du patrimoine mondial par l'UNESCO de la région Val de Loire en 2000 et le colloque international de Fontevraud « Paysages de vignes et de vins » tenu en juillet 2003. Contrairement au label *Vignobles & Découvertes*[®], celui-ci n'est pas porté ou parrainé par le Ministère des affaires étrangères mais par les Ministères en charge de l'agriculture et en charge de l'environnement. De plus l'Institut National de l'Origine et de la

¹⁹⁹ Marie-Claude Pichery, « Patrimonialisation et stratégie d'œnotourisme » 2017

Qualité²⁰⁰, la Confédération des vins du Val de Loire, l'Interprofession des vins du Val de Loire, la Mission Val de Loire et l'Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (OIV) sont les signataires fondateurs de cette charte qui bénéficie du soutien de la Commission française pour l'UNESCO et d'ICOMOS France (International Council for Monuments and Sites – UNESCO). Cette charte s'inscrit dans la droite file de l'évolution de l'UNESCO qui en 1992 introduit une nouvelle catégorie « *paysage culturel* » en tant « *qu'œuvre conjuguée de la nature et de l'homme* ». Cette catégorie regroupe des paysages considérés comme uniques pour leurs valeurs patrimoniales et à ce titre universel. Elle prolonge également la Convention européenne du paysage, signée en 2000 à Florence. En affirmant que le paysage (et donc le paysage viticole) : « *concourt à l'élaboration des cultures locales et représente une composante fondamentale du patrimoine culturel et naturel de l'Europe*²⁰¹ », la Convention réaffirme la dimension culturelle, écologique, sociale et patrimoniale des vignobles.

La Charte internationale de Fontevraud s'appuie également fortement sur les notions de vitiviniculture durable dégagées par les travaux de l'OIV en 2004 et 2008. Elle est aujourd'hui développée et animée par l'Institut Français de la Vigne et du Vin (IFV). Elle « *a pour ambition d'inciter tous les acteurs des territoires viticoles, collectivités locales, syndicats viticoles, opérateurs de la culture et du tourisme, universités et laboratoires à s'engager dans des démarches paysagères volontaires et concertées, conjuguant dans une logique de développement durable, l'optimisation de la production et la valorisation culturelle et touristique, dans le cadre d'un réseau international d'excellence.*²⁰² »

La dimension œnotouristique de la Charte est ainsi affirmée dans son ambition même s'il ne s'agit pas de son objet principal, et c'est peut-être là un des freins à l'adhésion des territoires à celle-ci. A ce jour le réseau ne comprend que sept vignobles adhérents : Val de Loire, le village de Château-Chalon, Côte Méridionale de Beaune, Lavaux, Costières de Nîmes, Brouilly et Côtes de Brouilly, Grand Pic Saint Loup. Un autre frein pourrait être, éventuellement, la méconnaissance du public pour ce classement qui fait que le retour sur investissement à la démarche s'inscrit sur un temps long. L'adhésion, payante, à la Charte de Fontevraud est

²⁰⁰ Ex. Institut national des Appellations d'Origine (INAO)

²⁰¹ *Convention européenne du paysage 2000, Conseil de l'Europe* <http://conventions.coe.int/Treaty/FR/treaties/html/176.htm> consulté le 23 avril 2019

²⁰² Notice d'adhésion au Réseau International Paysages Viticoles, du 16 avril 2015

pourtant un formidable outil pour mobiliser les différents acteurs autour de l'importance du développement durable et de la préservation des ressources naturelles et paysagères.

Si les paysages sont bien évidemment au centre des préoccupations de la charte, ce n'est pas une énième réglementation contraignante, entraînant la « mise sous cloche » d'un paysage à l'instant T. Elle est conçue comme un accompagnement à une démarche de progrès, dans un objectif de développement durable. Ainsi la préservation du paysage doit prendre en compte la nécessité d'évolutions des techniques de productions viticoles, la conversion en viticulture biologique entraîne une modification du paysage car le traitement des sols et l'enherbement ne sont pas strictement identiques à la conduite de la vigne en agriculture conventionnelle ou raisonnée, l'évolution de la mécanisation a également influencé le paysage (taille, espacement des rangs...). De même la préservation des emplois, des activités touristiques, de l'organisation territoriale et culturelle est prise en compte et n'est pas figée par la Charte. Bien au contraire, celle-ci accompagne leurs développements, c'est le cas notamment, s'inspirant des classements Grands sites de France, de la gestion des flux touristiques pour un tourisme plus respectueux mais bel et bien présent.

L'inscription sur la liste des biens par l'UNESCO

Dernière labellisation, ou plutôt classement, évoquée ici et certainement celle qui entraîne le plus de fantasmes dans le monde touristique : l'inscription sur la liste de biens par l'UNESCO.

La reconnaissance d'un bien par l'UNESCO repose sur la convention du patrimoine mondial concernant la protection du patrimoine mondial, culturel et naturel, élaborée et adoptée par la conférence générale de l'UNESCO le 16 novembre 1972. Par cette convention, les états s'engagent à protéger sur leur territoire les monuments et les sites reconnus d'une valeur telle que leur sauvegarde concerne l'humanité dans son ensemble. C'est donc, contrairement aux chartes et labels précédents, la seule démarche véritablement mondiale et universelle.

La prise en compte en 1992, par l'UNESCO, d'une nouvelle catégorie « *paysage culturel* », a permis à nombre de vignobles de se positionner et d'obtenir l'inscription sur la liste des biens, et d'attiser l'appétit d'un plus grand nombre encore. Il faut dire que les chiffres couramment fournis qui évoquent une augmentation de 20 à 50 % de la fréquentation d'un site à la suite

d'une inscription au Patrimoine mondial ont de quoi motiver les plus réfractaires, et ce même si ces chiffres sont des estimations, très souvent surestimées en l'absence de méthodologie de comptage fiable et harmonisée d'un site à l'autre. En revanche, l'accroissement de la renommée internationale des biens n'est, elle, pas surestimée. Elle entraîne dans les mois et années qui suivent un accroissement des publications universitaires, des reportages et des articles de presse, mettant en lumière un territoire. Dans le cas d'un vignoble, le focus s'étend au-delà du patrimoine classé à toute la production. Et dans le contexte ultra-concurrentiel du vin sur le marché mondial, tous les médias mobilisés pour faire la promotion de la production sont bons. De plus on constate l'existence d'un public adepte des visites des lieux et biens inscrits. Ce public captif est sensible à la qualité des sites et aux valeurs universelles portées par ceux-ci.

A ce jour une quinzaine de vignobles sont inscrits sur la liste des biens :

- Portovenere, Cinque Terre et les îles (Palmaria, Tino et Tinetto) (Italie, 1997)
- Juridiction de Saint-Émilion (France, 1999)
- Paysage culturel de la Wachau (Autriche, 2000)
- Val de Loire entre Sully-sur-Loire et Chalonnes (France, 2000)
- Région viticole du Haut-Douro (Portugal, 2001)
- Paysage culturel de Fertő / Neusiedlersee (Autriche et Hongrie, 2001)
- Paysage culturel historique de la région viticole de Tokaj (Hongrie, 2002)
- Vallée du Haut-Rhin moyen (Allemagne, 2002)
- Paysage viticole de l'île du Pico (Portugal, 2004)
- Vallée de l'Orcia (Italie, 2004)
- Lavaux, vignoble en terrasses (Suisse, 2007)
- Paysage viticole du Piémont : Langhe-Roero et Monferrato (Italie, 2014)
- Palestine : terre des oliviers et des vignes – Paysage culturel du sud de Jérusalem, Battir (Israël, 2014)
- Coteaux, Maisons et Caves de Champagne (France, 2015)
- Les Climats du vignoble de Bourgogne (France, 2015)

Ainsi quatre vignobles français ont décroché le précieux sésame, mais d'autres vignobles bénéficient de leur proximité avec un bien classé. Le vignoble de Gaillac, à proximité de la cité épiscopale d'Albi, et le vignoble de Bordeaux sont quelques-uns des vignobles ayant associé leur stratégie de développement touristique à des biens inscrits à proximité. En revanche d'autres vignobles, comme ceux du Sud-Ouest, le long des Chemins de Saint-Jacques, les vignobles à proximité du Canal du Midi ou de la Cité de Carcassonne ou même ceux à proximité du Pont du Gard, pourtant sites inscrits de longue date et touristiquement incontournable, n'ont semble-t-il pas axé leur développement œnotouristique autour de ce label. La raison en est assez floue, ou du moins n'est pas exprimée clairement par les opérateurs de tourisme et/ou viticole. Lors des entretiens rares sont ceux qui associent spontanément leurs vignobles ou leurs territoires viticoles au patrimoine culturel. Ainsi le directeur de l'interprofession des Vins du Sud-Ouest, lors d'entretiens professionnels mais aussi dans la presse, évoque la diffusion des vignobles le long de la Via Podiensis et de la Via Arletanensis, mais ne fait pas le lien avec le classement de ce patrimoine jacquaire par l'UNESCO. De même lors des entretiens menés auprès des directeurs du tourisme régional, il n'est pas fait mention d'un quelconque lien entre le classement patrimonial du Canal du Midi par exemple et les paysages viticoles. Toutefois il faut pondérer cela en constatant que lorsque les territoires candidatent au label *Vignobles & Découvertes*[®], les territoires et surtout ses acteurs se réapproprient le label UNESCO, notamment pour alimenter le « storytelling » touristique de celles-ci.

Synthèse

Activités itinérantes ou festives, créations de sites de visites ou structurations touristiques sont autant d'outils activés par le collectif, qu'il soit institutionnel, touristique ou viticole, pour promouvoir le territoire, les appellations et faire de la pédagogie autour du vin. Ils sont mis au service des professionnels touristiques et viticoles pour valoriser et vendre leurs prestations et productions. S'ils sont nécessaires pour promouvoir leur image collective, ils ne sont pas des outils de vente directe des vins. Ce premier constat est paradoxal si l'on revient à l'origine du rapport Dubrule, théorisant le développement de l'œnotourisme en France, et où il était énoncé que « *les deux motivations principales du tourisme vitivinicole visent à : augmenter le volume des ventes directes de vin, accroître le volume général du tourisme dans les régions*

viticoles. »²⁰³. Il est à ce stade difficile de savoir si ces objectifs (ou motivations) ont été atteints sur nos terrains d'études car il n'existe pas à ce jour d'observatoire de l'œnotourisme. Par ailleurs lors de nos entretiens avec les représentants des collectifs viticoles, nous avons constatés que la vente directe de vin n'apparaissait pas clairement comme un objectif premier, ou du moins il n'est pas énoncé comme tel.

En revanche toutes ces actions participent au développement de l'attractivité des territoires, non pas parce que celle-ci serait issue d'un lieu ou d'une culture mais bien parce qu'elle est engendrée par une dynamique des acteurs pour faire vivre le territoire. En cela le développement d'une offre expérientielle participe à cette dynamique.

En reprenant l'échelle de valeurs utilisée pour les offres proposées par les domaines, nous avons observé quelles étaient les actions proposées par les collectifs qui répondent le mieux à la demande de tourisme expérientiel des visiteurs [Figure 35]. En aucun cas ce graphe ne saurait démontrer que pour qu'un territoire soit attractif, il lui suffit de créer un centre culturel ou un musée dédié au vin. En revanche ce graphe permet d'illustrer la perception expérientielle de l'offre proposée au visiteur.

Ainsi des équipements ou des propositions à forte valeur ajoutée comme une route des vins, une déambulation événementielle et accompagnée ou un site culturel dédié au vin, permet de développer l'attractivité de la destination quand il associe à la fois divertissement, pédagogie et/ou l'un des deux autres critères que sont l'évasif ou l'esthétique.

²⁰³ Rapport Dubrule p.6

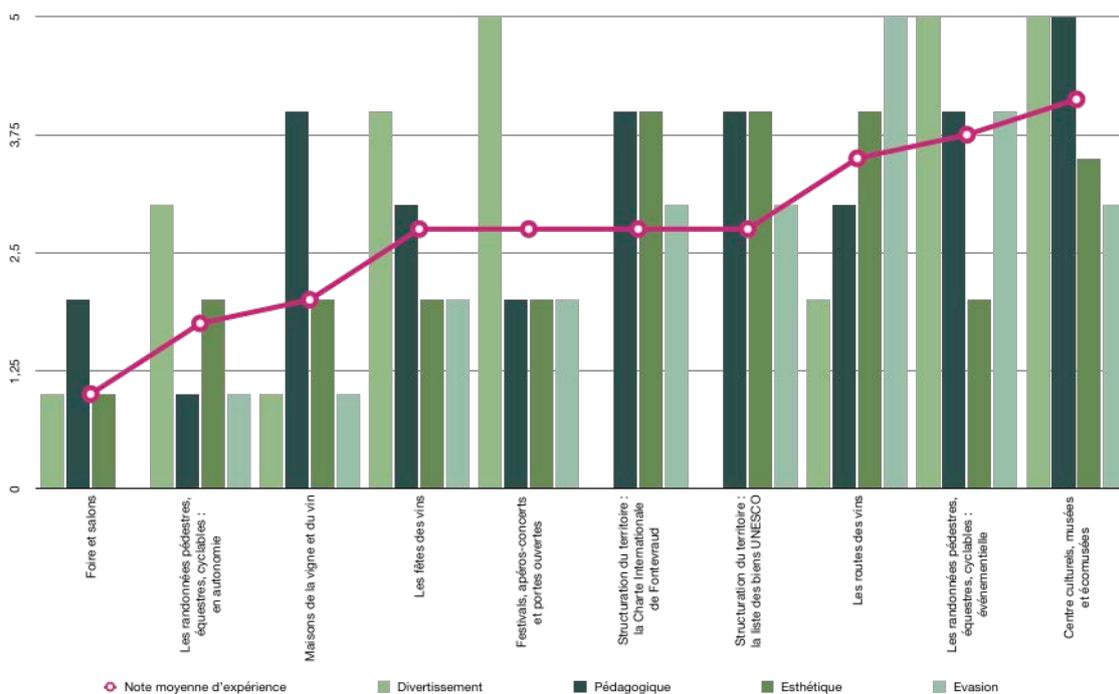


Figure 35 – Analyse des quatre volets de l'expérience pour l'offre collective - FGM -2019

Concernant les « cités des vins », ce type d'équipement culturel est un vecteur d'attractivité très puissant pour les territoires. Ils permettent à la fois d'attirer une clientèle d'experts mais également de néophytes, de répondre à la demande d'activité des familles et de valoriser l'image des territoires où ils sont implantés. Toutefois ces équipements ne sont pas présents sur tous les territoires car ils nécessitent un investissement financier important et surtout un investissement de l'ensemble des acteurs pour porter le projet. Aussi à ce stade nous constatons que de telles structures n'existent en France que dans des vignobles de portée internationale : Bordeaux, Bourgogne et de manière privée en Champagne. Et il n'y a à ce jour ni musée, ni projet de cité de ce titre dans nos terrains d'études. Pourtant concernant le vignoble du Languedoc tous les ingrédients sont là et comparable à Bordeaux : un vignoble étendu autour d'une métropole – Montpellier -, un bassin de clientèle touristique très important, des croisiéristes (port de Sète), et un nombre d'acteurs viticoles conséquent. Toutefois il manque peut-être au vignoble du Languedoc une notoriété internationale pour l'appellation Languedoc (et non pour l'une ou l'autre des dénominations et appellations qui la composent ou pour quelques vigneron ambassadeurs).

Aussi les vignobles ne bénéficiant pas d'une notoriété internationale spontanée ont-ils tendance à développer une offre expérientielle autour des randonnées événementielles. Autour de la

gastronomie, du patrimoine, de la culture voire du sport, ces randonnées sont l'occasion de s'immerger dans le paysage, de s'approprier le vignoble et de le comprendre. Plus légère à mettre en place, demandant un investissement financier moindre et permettant de communiquer régulièrement sur les réseaux sociaux c'est une offre que nous retrouvons dans la quasi-totalité des vignobles dont nos vignobles-terrains.

Enfin les routes des vins sont la troisième offre expérientielle pouvant être proposée par les collectifs, tout d'abord parce qu'il s'agit d'une structuration de l'offre, d'un travail d'aménagement du territoire mais aussi de qualification de l'offre. Elles répondent à un besoin d'évasion et d'immersion dans les paysages, toutefois elles ne sont pleinement expérientielles qu'en développant un rôle pédagogique et en travaillant sur la valorisation esthétique du paysage. C'est une démarche qui a été menée en Languedoc et en Empordà, mais qui n'a pas encore été menée dans le vignoble de Gaillac.

Toutefois au-delà de ces trois propositions expérientielles, mais également de toutes celles qui ont été présentées ci-dessus, nous remarquons que deux voies sont tracées avec pour la première une orientation vers une offre événementielle et culturelle, et pour la seconde une orientation vers le patrimoine tant dans sa préservation que dans sa création ou sa médiation. Ce sont là les deux axes qui seront étudiés au chapitre suivant afin de cerner le processus de mise en désir mis en place.

Chapitre 13 – Entre patrimonialisation et médiation culturelle, la destination œnotouristique remodèle l'attractivité d'un territoire

« Tout lieu, tout pays, toute ville, représentés par leurs élites ou par de plus larges couches de leurs populations, souhaite se démarquer de ce qui l'entoure, de ses voisins, s'efforce de se distinguer. On bricole parfois de toutes pièces des patrimoines locaux dans le souci de consolider d'identité collective ou d'imposer la reconnaissance du lieu considéré par les autres. » DI MEO, 2007

La mise en désir des vignobles oscille comme nous venons de le voir entre deux tendances. D'un côté un *œnotourisme-culturel* essentiellement axé sur une médiation culturelle, une offre événementielle qui fait des vignobles, des appellations ou des domaines un terrain de jeu, un décor de théâtre, une salle de concert ou d'exposition. On se rapproche parfois, ici, de la notion difficilement traduisible d'« *entertainment* », soit un divertissement qui comprend « *le commerce et la fabrication d'un spectacle irréprochable et universel* ²⁰⁴ ». Cette tendance reprise dans le mot valise d'*œnotourisme-culturel*, est aujourd'hui très utilisée dans la presse, par les communicants du tourisme et par les consultants, souvent comme un « fourre-tout » de l'offre de l'œnotourisme. De l'autre côté un *œnotourisme-patrimonial*, vocable non utilisé comme tel mais que nous proposons ici pour évoquer une offre touristique orientée vers la création, la restauration et la médiation patrimoniale.

Lors de nos entretiens avec les socioprofessionnels, à la question « *Pour vous l'œnotourisme a pour but de ... ?* » (Question fermée et à choix multiples) qui interrogeait sur les objectifs de l'œnotourisme, le premier évoqué fut d'attirer de nouvelles clientèles pour les vigneronns comme pour les prestataires touristiques mais également de partager avec les visiteurs des moments de vie. Toutefois l'envie de proposer une offre culturelle ou de valoriser les paysages et le bâti est présente [Figure 36]. Il est étonnant de constater que les objectifs véritablement liés au vin (vente, connaissance, communication autour de l'appellation) soient minorés dans les réponses, mais il faut prendre en compte que les personnes interrogées ne sont pas productrices de vins.

²⁰⁴ Source : <https://fr.wiktionary.org/wiki/entertainment> consulté le 30 octobre 2019

Elles sont chargées de missions œnotourisme ou directrices auprès d'interprofessions viticoles ou d'institutions du tourisme.

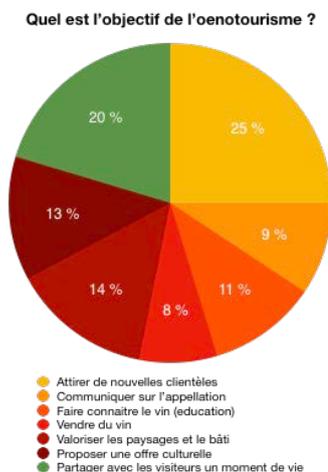


Figure 36 - « Quel est l'objectif de l'œnotourisme ? » enquête auprès des interprofessions viticoles et institutionnels du tourisme – FGM, 2018

La proposition « valoriser les paysages et le bâti » s'inscrit dans l'*œnotourisme-patrimonial* et celle « proposer une offre culturelle » dans l'*œnotourisme-culturel* et nous faisons le constat que ce sont deux propositions qui ont été également citées sans véritable choix préférentiel. Aussi nous nous proposons ici de décrypter ces deux tendances pour en comprendre le processus de mise en désir du territoire, notamment au travers du paysage, entre patrimonialisation et médiation culturelle, et d'en évoquer aussi les dérives possibles que sont la folklorisation et la muséification que nous avons représentée dans la *Figure 5*²⁰⁵.

Lors de ces entretiens, nous avons également interrogés les mêmes responsables sur ce qu'ils aiment partager/ faire découvrir aux « œnotouristes » et la notion de paysages est plébiscitée. Elle vient bien avant le patrimoine ou la gastronomie locale. Ainsi le directeur des AOC Languedoc précise qu'il faut absolument faire découvrir « *les paysages, notre richesse ce sont les paysages !* ». Le Directeur du CRT Occitanie est sur la même ligne en déclarant qu'il faut partager avec les visiteurs « *nos paysages et notre art de bien vivre* ». La déclaration de la directrice de l'Office de Tourisme Bastides et Vignoble Gaillacois va dans le même sens, même si elle y rajoute une notion de partage, de convivialité et d'animation du territoire : « *notre*

²⁰⁵ Partie 1 – Chapitre 4

département et surtout notre territoire est marqué par la convivialité. L'accueil est notre marque de fabrique. Les apéros-concerts y sont très important. Ils sont notre identité, notre attrait. Les paysages également. Nous sommes une petite Toscane. ». L'analyse en nuage de mots²⁰⁶ du verbatim des personnes interrogés [Figure 37] met particulièrement en valeur cette référence aux paysages et au patrimoine.



Figure 37 - Nuage de mots illustrant la question « Qu'aimez-vous partager/ faire découvrir aux œnotouristes ? » - FGM, 2018

Pourtant ces mêmes paysages ne sont pas systématiquement présentés dans les brochures comme en témoigne l'analyse des brochures œnotouristiques [Figure 38]. Et notamment pour le vignoble de Gaillac où nous pouvons constater que trois brochures sur dix ne présentent aucune photo du vignoble ou des vignes, bien que d'autres éléments du patrimoine bâti soient présents comme des pigeonniers ou des villages fortifiés.

²⁰⁶ Analyse en nuage de mots réalisée avec le logiciel en ligne nuagedemots.fr des discours des personnes interrogés. Le texte est expurgé des articles, des adjectifs et des verbes. Les mots restants sont classés ensuite par le logiciel en fonction du nombre d'occurrence et apparaissent ici en taille proportionnelle.

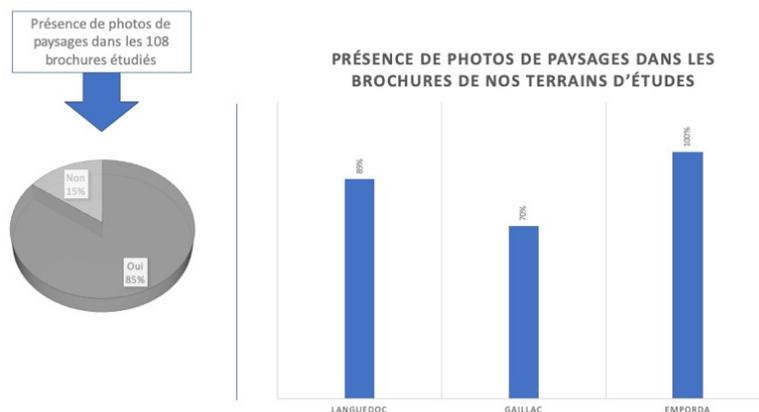


Figure 38 - Présence des photos de paysages dans les brochures œnotouristiques - FGM, 2019

Ainsi donc au fil des entretiens la notion de valorisation des paysages apparaît comme un élément nécessaire à la mise en désir des vignobles, toutefois les professionnels ne mettent pas tous en place la même stratégie pour attirer les visiteurs dans leurs territoires. Certains professionnels optent pour un *œnotourisme-culturel* mettant en avant l'animation dans les vignobles et d'autres choisissent de valoriser paysage et patrimoine s'orientant ainsi vers un *œnotourisme-patrimonial*.

L'œnotourisme-culturel

Lorsqu'est évoquée la volonté de *proposer une offre culturelle*, nous l'avons vu, le vigneron peut choisir de développer une offre pour accompagner la commercialisation des vins au domaine. La créativité des vignerons en ce domaine est très grande et désormais la Culture en milieu rural doit, aussi, se penser avec eux. En effet les vignerons (seuls ou en groupes) peuvent tout à la fois être mécènes et/ou programmeurs culturels. Leur implication culturelle et touristique non seulement favorise la pérennité de leurs exploitations, mais aussi la pérennité du patrimoine bâti, paysager et vernaculaire du monde viticole. Cette implication permet également aux visiteurs comme aux habitants de s'initier ou de découvrir des formes artistiques qui ne sont pas toujours présentes en milieu rural. Elle offre aux populations locales comme aux touristes une possibilité de s'ouvrir aux mondes de la culture et du vin.

Au monde du vin bien sûr, nous l'avons largement évoqué dans les chapitres précédents, mais aussi au monde de la Culture. Lorsqu'un vigneron organise au cœur de son domaine un festival

et qu'il fait venir un artiste national ou international, loin des scènes parisiennes ou des métropoles, comme c'est le cas au Château l'Hospitalet, ou un artiste régional dans un domaine plus modeste, cela permet à un public parfois éloigné du monde de la musique de participer à un concert au plus près de chez lui. De même lorsque le vigneron propose des expositions d'art contemporain dans les vignes, de photographies dans les chais ou de sculptures au domaine la cible est non seulement le client-touriste, mais aussi le client-habitant du territoire. Le visiteur peut ainsi découvrir un geste artistique ou une proposition culturelle dans un lieu non dédié à l'origine à la culture.

Aussi l'œnotourisme culturel est, peut-être, une nouvelle forme de culture à la campagne, un objet culturel protéiforme porté non seulement par des acteurs culturels professionnels (organisateur de festival, institutionnels...) mais également par des vignerons. Ces propositions culturelles au sein des domaines ou proposées par les collectifs vignerons participent à l'attractivité territoriale. Elles rendent le territoire vivant, attrayant, à la fois pour les visiteurs extérieurs recherchant pour leur séjour des activités et dont la crainte exprimée pour les vacances à la campagne est la peur de l'ennui pour 29% de français et 31% des étrangers²⁰⁷, mais également pour les habitants des territoires. Ceux-ci profitent ainsi d'une offre culturelle variée qui complète l'offre proposée par les institutionnels, et nous avons remarqué sur les territoires que l'information et la promotion des événements proposés n'était pas uniquement faite via les canaux de diffusions touristiques (brochures, sites web, offices de tourisme, comités départementaux ou régionaux du tourisme) mais également via les médias institutionnels (journaux et gazettes des collectivités) ainsi que par la presse quotidienne régionale. Ces deux derniers canaux d'informations s'adressant prioritairement aux habitants et aux administrés. Ainsi les élus territoriaux peuvent répondre à « *la mise en cohérence entre le tourisme et le territoire support* ». Fabry (2013) soulignait que cette mise en cohérence consistait surtout en l'introduction d'un « *lien entre les acteurs en place par des actions diverses (contrats de projets, schémas régionaux) afin d'irriguer le tissu économique local. Il peut s'agir, par exemple, de développer le tourisme culturel ou l'œnotourisme et favoriser les remontées de filières vers le commerce, l'agriculture, l'art et le patrimoine* ». L'élu peut ainsi accompagner le développement de son territoire et son attractivité en s'appuyant sur l'offre culturelle et touristique produite par les acteurs du territoire que sont les vignerons.

²⁰⁷ Source Atout France « Tourisme à la campagne et innovation » p.18

Ainsi l'œnotourisme-culturel en participant de l'attractivité du territoire, irrigue le territoire en permettant à tous d'accéder aux diverses formes de cultures précédemment décrites.

Au-delà de l'offre, qui donne à voir et à faire aux visiteurs, nous constatons sur le terrain que l'œnotourisme-culturel participe à créer une image de convivialité sur le territoire mais également chez les vignerons. Contrairement à d'autres acteurs du monde rural (fermiers, paysans) qui ont la réputation d'être des taiseux, le vigneron bénéficie d'une image de jovialité, de bonhomie, de convivialité voire de jouisseur. Ces perceptions, souvent caricaturales, sont renforcées par l'offre variée d'animations dans les domaines. Et bien que ces propositions soient éphémères et saisonnières, ne s'inscrivant que dans un calendrier touristique, elles impriment une couleur au territoire.

L'appellation Beaujolais s'est saisie de cette opportunité en 2017, en proposant un nouveau positionnement mêlant gastronomie, vin et convivialité, la « beaujonomie » mot-valise mélange de Bistronomie et Beaujolais est définie comme « *un plat traditionnel revisité à partager avec un Beaujolais de caractère dans une ambiance bistronomique chic et décontractée* »²⁰⁸. Ce concept, né pour accompagner le repositionnement des vins de Beaujolais sur le marché France mais aussi à l'export, a également été décliné en une offre œnotouristique : « Bienvenue en Beaujonomie ». Ainsi le site internet de l'Interprofessions de vins de Beaujolais²⁰⁹ présente l'évènement qui doit faire la part belle à la rencontre avec des vignerons qui « *vous donne rendez-vous chez les vignerons du Beaujolais en famille, entre copains, en tête à tête, pour un repas bistronomique chic et décontracté. Autour de belles cuvées de caractère et d'exception, prenez place autour de la table pour partager ensemble le vin, le repas, et bien sûr les discussions.* »²¹⁰. Et de là naît tout une déclinaison d'animations démontrant la convivialité des vignerons et la qualité des vins : « *A l'affiche notamment de cette première édition : bars à vins, foods trucks & concerts en plein air à la carrière du Mont Brouilly – Moment de détente et de bonne humeur chez Joséphine à Table en compagnie des vignerons du cru Saint-Amour – Cinéma en plein air à la Terrasse de Chiroubles... Les*

²⁰⁸ Source : <https://www.vitisphere.com/actualite-86861-Lancement-du-nouveau-concept-de-Beaujonomie.htm> consulté le 2 mai 2019

²⁰⁹ <https://www.beaujolais.com/>

²¹⁰ Source : <https://www.beaujolais.com/article/bienvenue-en-beaujonomie-le-festival-oenobistronomie-en-beaujolais> consulté le 2 mai 2019

appellations du Beaujolais célèbrent chacune à leur façon la Beaujonomie ! Bienvenue en Beaujonomie, c'est un festival oeno-bistronomique teinté d'instant de vin et de rencontres autour de Beaujolais de caractère et d'exception. ²¹¹». Cette promesse client, le premier festival se déroulera les 8 et 9 juin 2019, donne ainsi naissance à un énième « concept-valise » si cher au marketing et au tourisme : l'œno-bistronomique.

Sur nos terrains d'études aussi nous constatons cette approche *vignoble=convivialité*. En Empordà tout d'abord, le festival Vivid qui se déroule sur tout le mois d'avril depuis 6 ans, met l'animation et la rencontre avec les vigneron au cœur de sa communication et promet de transformer l'« *Alt Empordà y el Baix Empordà en el epicentro del enoturismo de Catalunya* »^{212 213}». La vidéo promotionnelle de ce festival mais également les posts publiés sur les réseaux sociaux mettent tout particulièrement en valeur la rencontre avec les vigneron ainsi que leur convivialité et leur disponibilité.

En Languedoc et à Gaillac, ou plus exactement sur l'ensemble de l'Occitanie, c'est le concept d'*Occitalité*, mot-valise formé des mots « Occitanie » et « convivialité » qui est proposé pour se différencier au sein d'une offre touristique France très riche. Ce concept est né de la fusion des deux régions, Midi-Pyrénées et Languedoc-Roussillon, et de la difficulté à trouver un positionnement géo-touristique clair, cette nouvelle région étant aussi grande²¹⁴ que nombre de pays européens. Aussi afin de permettre à tous les acteurs touristiques et donc de l'œnotourisme, le Comité Régional du Tourisme propose de communiquer derrière une marque de destination commune : *l'Occitalité*. Ainsi le vin, les vignobles et les vigneron sont associés derrière trois valeurs de cette *Occitalité* : sensorialité, convivialité et hospitalité [Figure 39]. Nous y retrouvons une fois encore les marqueurs de l'œnotourisme que sont l'hédonisme, l'extra-temporalité et l'altérité.

²¹¹ Op. cité

²¹² Source : <https://vivid.costabrava.org/es/que-es/> consulté le 2 mai 2019

²¹³ Traduction : « transformer l'Haut-Empordà et le Bas-Empordà en épicerie de l'œnotourisme Catalan »

²¹⁴ En superficie



Figure 39 - Extrait de la présentation de la marque Occitalité - CRTO, 2019

Dans les images choisies par les professionnels du tourisme, du vin ou les institutionnels pour parler de l'œnotourisme se mêlent à la fois la convivialité (verres partagés, fêtes, rencontres avec les vigneronnes) et ce qui est ici appelé la « sensorialité », l'hédonisme, qui est ici représenté par les vendanges. Cette image associée à la notion d'hédonisme est tout particulièrement révélatrice du glissement d'un territoire, d'un métier lié à la production à celui d'un territoire-destination. La hotte du vigneron, loin d'être synonyme de labeur, est ici présentée comme un objet plaisant, hédoniste et sensoriel. Depuis près de cinquante ans le vin n'était déjà plus un aliment, mais un produit-plaisir, associé à des moments festifs, familiaux ou conviviaux, désormais le travail même des vigneronnes n'est pas ou plus un labeur mais un art de vivre.

On trouve également la même logique d'association vin-convivialité en y associant celle d'Occitanie-rugby dans la création de l'entreprise Vinalie (association des mots « vin » et « ovalie »), fusion de quatre caves coopératives du Sud-Ouest. Les valeurs du rugby²¹⁵ - l'excellence, l'esprit d'équipe, la convivialité et l'engagement, sont associées au vin et au projet de l'entreprise, y compris dans le projet œnotouristique en cours, et présente le travail des

²¹⁵ Valeurs culturelles, avérées ou supposés, maintes fois reprise dans l'imaginaire collectif en Occitanie et désormais dans la presse nationale.

vignerons-coopérateurs comme celui d'une équipe de rugby. L'entreprise coopérative n'est ainsi plus associée à une image laborieuse mais à celle, plus hédoniste, d'un sport associant authenticité (tradition) et convivialité. L'œnotourisme ne fait ici que conforter cette image pour faire partager aux visiteurs cet état d'esprit marqueur du sud-ouest, cet art de vivre : le rugby.

Ainsi l'œnotourisme-culturel participe largement à développer cette image d'hospitalité, de convivialité, de jovialité, nous notons que c'est essentiellement dans des vignobles cherchant un positionnement différenciant que ce concept se développe. Dans nos exemples se retrouvent la recherche du positionnement vin pour le Beaujolais, une envie de changer d'image de l'Emporda pour passer d'une zone touristique de masse associée au tourisme balnéaire à une position d'« *épicerie de l'œnotourisme en Catalogne* » ou encore la reconstruction d'une image unifiée pour une nouvelle région, l'Occitanie. Le développement de cet œnotourisme-culturel s'appuie sur des territoires en quête d'image, à construire ou à reconstruire, et sur l'absence d'un patrimoine ou d'une renommée viticole réellement différenciant. Une observation sur un temps plus long permettrait de comprendre si ces stratégies sont pérennes ou si le positionnement sur le créneau du vin festif, de l'évènementiel, à l'instar des vins primeurs de Beaujolais ou Gaillac, perd de son attrait pour les clientèles au fil des années.

Dans les vignobles ou les destinations touristiques plus établis, peut-être plus évidents, nous constatons un positionnement différent s'orientant plus vers un *œnotourisme-patrimonial* qui s'inscrit peut-être plus dans la durée.

L'œnotourisme-patrimonial

Maryvonne Perrot (2014) propose trois pistes de réflexions pour préserver l'imaginaire qui sous-tend le vin et les vignobles, dont celle-ci : « *pour les producteurs : s'inscrire dans une chaîne patrimoniale aide à la reconnaissance du produit, à la spécificité et à la valorisation de « l'art » qui préside à la fabrication et à l'élevage du vin au sein d'un terroir. Cela peut contribuer au développement de certains territoires ou aider à des mutations pour raisons économiques* » qui rejoint l'idée qu'il existerait un œnotourisme qui participerait à la préservation et à la transmission d'un patrimoine. Par ailleurs sa seconde piste de réflexion s'intéressait tout particulièrement à l'œnotourisme et la publicité : « *L'imaginaire de la vigne, du vin, de la cave peuvent contribuer à une « mise en scène » du produit pour le rendre plus*

désirable, mais surtout pour lui conférer sa vraie valeur, qui ne se limite pas à sa valeur marchande ».

Développement du territoire, attractivité, désir, voici des concepts qui président au développement de l'œnotourisme et qui sous-tendent les actions de vigneron et des collectifs. Ainsi pour certains vigneron les activités proposées pour développer l'œnotourisme ne sont pas forcément liées à de l'organisation événementielle mais plutôt à la préservation, à la valorisation, à la médiation voire la création d'un patrimoine bâti ou paysager qui pourra être transmis aux futures générations. Il s'agit de participer à l'attractivité des territoires tout en s'inscrivant dans la transmission. Si à titre collectif, nous l'avons vu, des procédures de reconnaissances et de labellisations des paysages et du patrimoine (UNESCO, Charte de Fontevraud) sont mises en place, c'est généralement en s'appuyant sur des initiatives individuelles que celles-ci sont construites. Bien évidemment, les balades et sentiers d'interprétations évoqués dans les activités de pleine nature ou les expositions font parties de cette médiation patrimoniale mais nous souhaiterions revenir ici plus sur la rénovation ou la création du bâti au service de l'œnotourisme mais également sur la médiation du patrimoine immatériel lié à la vigne et au vin.

Cette conservation du bâti existant, qu'il soit bâti de production (chais et caveaux), bâti vernaculaire (pigeonniers, mazets ou cabanes de vigneron) ou encore qu'il concerne l'ensemble des domaines (lieux de vie et de travail) est à l'origine d'une partie essentielle de l'offre œnotouristique proposée aux visiteurs. Que cela soit en Toscane (Italie), dans le Somontano (Espagne) ou dans les vignobles Bordelais, c'est la première offre de l'œnotourisme. Donner à voir le patrimoine bâti et les paysages qui en découlent. Ces paysages sont valorisés par les constructions et en retour sont magnifiés par celles-ci. Tous les éléments d'architectures participent à l'imaginaire touristique du vignoble. Ainsi les éléments d'architecture du Médoc soulignent l'idée d'un vignoble « aristocratique », « respectable », « de tradition » [Photo 19], ceux de Toscane d'un vignoble « douceur de vivre » [Photo 20] ou encore la Rioja avec une image « avant-gardiste » [Photo 21]. Nous avons là trois exemples de vignobles dont le patrimoine bâti et paysager est mis en scène pour correspondre à l'imaginaire touristique, participant ainsi à une patrimonialisation de l'offre.

Dans les images du Médoc on retrouve :

- les châteaux aux toits d'ardoises et aux murs de pierres calcaires blanches, flanqués ou non de tours, organisés autour d'une cours carrée
- les grilles et portails majestueux
- les tours qui permettaient aux propriétaires et aux chefs de culture de surveiller les équipes pendant leur travail dans le vignoble alentour.

Associés avec des paysages de vignobles plantés *en mer de vigne* [JOLIET, 2005] ce sont là quelques-uns des éléments caractéristiques du paysages médocains qui suggèrent l'histoire du vignoble et son importance aux visiteurs.



Photo 19 - Éléments du paysage et du bâti médocain - photos FGM, 2018

Les images de la Toscane, quant à elles, traduisent de cette volonté de raconter aux œnotouristes un vignoble ancré dans une tradition du bien manger simple, de la tradition de polyculture (vigne, oliviers) et de l'élevage et de son Histoire.

En règle générale on trouve sur les images : des vignes en *mosaïque* [JOLIET, 2005], des alignements de cyprès, des fermes en pierres et des villages ou des édifices témoins de la fin du Moyen-âge et de la Renaissance italienne, le tout associé au « gallo nero », le coq noir emblème du vignoble.



Photo 20 - Éléments du paysage et du bâti Toscan - photos FGM, 2013

Enfin les images de la Rioja témoignent de l'audace architecturale qui caractérise l'appellation et qui associé là encore à des vignobles en *foule de vignes* [JOLIET, 2005] associe tradition et modernité, donnant ainsi aux visiteurs une clé narrative simple et immersive.



Photo 21 - Éléments du paysage et du bâti de la Rioja - photos FGM, 2010

Si comme le propose Di Meo (2007) « *le patrimoine est un discours* » qui participe d'un principe narratif, alors le tourisme en est un narrateur. Il raconte ici des histoires, qui racontent « *les mythes originels, qui décrit les épopées fondatrices et les grands moments historiques d'un groupe ou d'un territoire* ». L'œnotourisme-patrimonial conte l'histoire du vin et des vignobles, témoigne de leurs importances, de leurs grandeurs, et de leurs capacités également à se réinventer, à créer la richesse de demain. Le visiteur est à la fois le récepteur de cette histoire patrimoniale mais il en est également le producteur, tout du moins il est à l'origine d'une part de ce patrimoine, notamment car c'est pour lui que sont rénovés ou créés les caveaux de ventes. C'est pour lui permettre de découvrir le vin et tout le patrimoine immatériel qui lui est associé que les vignobles et le bâti rural, mais également les savoirs faire et tout le patrimoine immatériel liés à la vigne participent d'une valorisation œnotouristique et patrimoniale. Le même Di Méo (2007) énonce que « *la vogue actuelle que connaissent les produits de qualité, surtout issus de l'agriculture, confère aux patrimoines des sites et des méthodes de production, comme à celui des biens livrés, une valeur de ressource territoriale précieuse pour les politiques de développement local* ». C'est cette valeur-ressource que les vignerons comme les institutionnels du tourisme souhaitent faire partager aux visiteurs, et ce dans tous les vignobles observés même si elle ne prend pas la même forme.

Ainsi en Empordà, confortant une image patrimoniale construite autour de la gastronomie d'avant-garde catalane, la *cuina catalana*, le vignoble s'inscrit comme support de celle-ci. Cette cuisine catalane est née il y a plus de six cents ans, comme en témoigne le « *Llibre de Sent Soví* » qui réunit des recettes médiévales catalanes. Elle présente des caractéristiques qui la rendent unique au monde selon la *Fundación Instituto Catalán de la Cocina*, non seulement parce que la variété paysagère de Catalogne génère une large gamme de produits, mais aussi parce qu'elle œuvre depuis longtemps pour une production de qualité, comme en témoignent la grande diversité de vignobles en dénomination d'origine (DO), dénomination d'origine protégée (DOP) et indication géographique protégée (IGP) présentes sur le territoire. Cette cuisine catalane a fait l'objet d'une demande de classement sur la liste du patrimoine immatériel de l'UNESCO en 2014. Et pour accompagner cette demande le conseil régulateur (l'équivalent de nos syndicats de crus ou organisme de gestion) met en avant la gastronomie sur son site en ces termes : « *Les vins AO Empordà sont parfaits pour accompagner et déguster la cuisine de l'Empordà, qui est une référence mondiale en gastronomie d'avant-garde, créative et de grande qualité. Une révolution culinaire née dans les fourneaux du restaurant El Bulli, de*

Ferran Adrià, qui a influencé toute une génération de nouveaux cuisiniers proposant aujourd'hui des expériences gastronomiques uniques dans leurs établissements. Les caractéristiques géographiques de ce terroir – la mer, la plaine et la montagne – permettent de proposer une offre de produits variés provenant de l'agriculture, de l'élevage et de la pêche. Le mélange ou la combinaison de ces produits autochtones – la cuisine « mer et montagne » – est l'un des éléments les plus caractéristiques de la gastronomie de l'Empordà qui fusionne dans des plats pleins de saveurs et de contrastes toute l'essence du terroir, de son climat et de son paysage²¹⁶. » Pour accompagner cette démarche UNESCO sur l'Empordà, deux groupements de cuisiniers se sont associés à la DO Empordà : la *Cuina dels Vents* et la *Cuina de l'Empordanet*. Pour les deux groupes de cuisiniers, l'importance du vignoble, de ce lien patrimonial est mise en avant non seulement dans les actions événementielles menées et dans les cartes des vins, mais également dans les images promotionnelles [Photo 22] où nous les voyons poser dans des vignes.



Photo 22 - Images des associations "cuina catana" en Empordà extraites des sites internet www.empordahostaleria.com et www.cuinadelempordanet.com - 2019

Di Méo s'interrogeant sur comment s'opérait « *l'alchimie du patrimoine* » propose d'analyser les processus de patrimonialisation d'abord sur le temps long. Ici, le temps long correspond à

²¹⁶ Source : <https://www.doemporda.cat/fr/gastronomie.html> consulté le 4 mai 2019

la genèse historique se référant au livre de Sant Jordi attestant de l'antériorité de la cuina, et le vignoble de l'Empordà planté par les grecs²¹⁷, mais également sur le temps plus court de l'édification procédurale actuelle, la réputation mondiale de chefs actuels et la demande de renouvellement d'image touristique de la Costa Brava. Nous prenons le parti pris ici de considérer que le tourisme, et donc l'œnotourisme pour le patrimoine viticole, est à l'origine de cette édification sur le temps court.

Dans le vignoble de Gaillac [Photo 23], les images du *vignoble en timbre-poste* ou *en marqueterie* [JOLIET, 2005], selon les endroits, sont associées aux villages de pierres blanches sur le plateau cordais ou de briques dans la vallée du Tarn, aux églises à clochers-murs et aux nombreux pigeonniers qui font la particularité de ce vignoble.

Toutefois, si ces éléments sont caractéristiques, ils sont peu repris par les acteurs du vignoble dans leur communication et de fait, ils racontent moins l'histoire et les hauts-faits du vignoble. A Gaillac est partout préféré l'accent mis sur la convivialité, les animations et les hommes, pour conter le vignoble.

Enfin, il est très difficile de proposer le même type de patchwork photographique présentant les éléments forts du paysage et du bâti du Languedoc tant l'appellation est vaste. Pourtant on y trouve des éléments patrimoniaux semblables d'un bout à l'autre qui pourraient être communiqués pour narrer l'appellation du point de vue œnotouristique. Ainsi caves coopératives communales, mazet et murets de pierres sèche, vignes *vignoble en timbre-poste* ou *en marqueterie* [JOLIET, 2005] et garrigues sont autant d'éléments qui font lien dans ce méga-vignoble. Toutefois là encore, les professionnels ont en majorité choisi une valorisation auprès de leurs visiteurs autour de l'animation et non du patrimoine bâti et paysagers. Il existe toutefois des exceptions notables comme le Château de Pennautier et le Château de Pech-Celeyran en Aude ainsi que quelques autres domaines patrimoniaux. Il existe également des destinations *Vignobles & Découvertes*[®] tel le Cœur d'Hérault qui ont choisi de s'appuyer sur leur richesse patrimoniale et paysagère pour communiquer auprès des visiteurs.

²¹⁷ Cette implantation est en cours de confirmation par les recherches archéologiques menées aux ruines d'Empuriès.



Photo 23 - Éléments du paysage et du bâti dans le vignoble du Gaillac - photos FGM, 2019

Ainsi pour répondre à la demande des œnotouristes, plus encore pour répondre à une concurrence de plus en plus forte entre les destinations œnotouristique mais également avec d'autres destinations touristiques culturelles ou gastronomiques, les acteurs privés et publics de l'œnotourisme accentuent leur offre d'œnotourisme-patrimonial. Nous constatons une accélération d'une patrimonialisation de nombreux éléments du monde viticole, du paysage aux savoir-faire en passant par de nombreux éléments du bâti. Cette même patrimonialisation se retrouve avec la création de nouveaux bâtis faisant appel aux starchitectes [GRAVARI-BARBAS, 2015], ces chais-sculptures ou cathédrales, tout autant dédiés à la production du vin qu'à sa mise en scène. C'est également valable pour les « winescape » [GRAVARI-BARBAS, 2014] qui là encore sont patrimonialisés et même sanctuarisés pour accompagner l'imaginaire touristique.

La demande de l'œnotouriste qui recherche l'hétérotopie des lieux et l'altérité se nourrit de cette patrimonialisation car elle lui permet une projection hors du temps. Toutefois sa quête d'hédonisme rejoint l'envie d'un patrimoine toujours renouvelé pour répondre au déchaînement dionysiaque²¹⁸ qui caractérise le tourisme actuel.

²¹⁸ En paraphrasant Nietzsche dans *La vision dionysiaque du monde*.

Cette accélération de la patrimonialisation par l'œnotourisme, tout comme le développement de l'œnotourisme-culturel précédemment abordé, nous porte à nous interroger sur les risques et les dérives émanant de ces deux tendances.

Le risque de disneylandisation et/ou de muséification des territoires œnotouristiques

« La disneylandisation est la transformation des sociétés et des cultures locales, par la présence de touristes, et pour répondre à leurs attentes. Elle peut être aussi une muséification en ce qu'elle fige paysages et pratiques afin de correspondre aux représentations (ou aux clichés) attribués à un espace ou à une population »²¹⁹

Nous avons vu toute la diversité des offres œnotouristiques proposées par les vigneronns et les collectifs. Faisant preuve d'une très grande créativité au service de leurs territoires ou de leurs entreprises, ils participent à l'attractivité de ceux-ci. Toutefois il nous faut – dans une démarche prospective – regarder aussi les dérives possibles de l'œnotourisme pour en prévenir les risques pour les paysages. Ce sont principalement un risque de disneylandisation ou un risque de muséification.

Pour évoquer le premier risque, la disneylandisation, nous souhaitons immédiatement préciser qu'il ne s'agit pas ici d'avoir un regard d'ethnologue ou d'anthropologue qui analyserait la folklorisation comme un risque social. Il ne s'agit pas non plus de commenter le rejet du tourisme dans certaines villes et territoires²²⁰. Ce n'est pas plus une observation à charge contre les touristes faisant d'eux des « Tartuffe, voyageurs authentiques », qui ne verraient dans le tourisme qu'une « vaine nostalgie pseudo-romantique [qui] se mue en tartuferie lorsqu'elle ne voit pas qu'elle participe d'un monde voué à une seule chose : la fin des cultures vivantes et la

²¹⁹ Source : <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/disneylandisation> consulté le 14 mai

²²⁰ Sources : <https://www.marianne.net/economie/une-epidemie-anti-touristes-se-propage-en-europe> ; https://www.francetvinfo.fr/monde/italie/tourisme-les-habitants-de-venise-en-colere_1828277.html consultés le 6 mai 2019

*folklorisation de leurs ruines*²²¹. Nous souhaitons ici, en géographe, observer les conséquences du développement de l'œnotourisme sur les paysages et les territoires, un développement qui se réduirait à des archétypes et donc à une disneylandisation [Brunel, 2006]

Celle-ci est un risque possible de l'œnotourisme-culturel en ce sens que ce dernier s'appuyant sur des discours et des images pour raconter les vignobles n'en est pas à l'abri. Nous avons évoqué précédemment les marques territoriales, telles l'Occitalité, qui sont mobilisées pour faire la promotion des vignobles et des destinations d'Occitanie. Ces marques, issues du champ du marketing, s'appuient sur les paysages mais également sur les savoir-faire des vignerons pour communiquer. De même les événements proposés dans les vignobles, que cela soit des expositions ou des apéros concerts ou tout autres propositions, prennent leurs sources au sein d'un décor et d'un imaginaire porté par la vigne. Lorsque les visiteurs désirent participer à un concert chez un vigneron, il y attend quelques éléments forts et identitaires « *une cave avec des vignes autour*²²² », « *un vigneron sympathique qui partage son vin* », « *c'est comme la campagne d'avant* », « *c'est un vignoble tranquille, ici on ne peut pas stresser, on doit pouvoir se poser* » et même des références à un imaginaire paysager comme « *j'ai beaucoup aimé l'implantation des vignes et le travail que les hommes font de la terre. Cela laisse une trace de l'histoire* ». Ces éléments servent à nourrir l'œnotourisme, à la renforcer et même parfois à le légitimer.

En effet c'est pour répondre à ces attentes que nombres d'évènements sont créés tel le « Pique-nique chez le Vigneron Indépendant® » qui propose de manière institutionnalisée de venir pique-niquer chez un vigneron pour le week-end de pentecôte. Cette manifestation propose depuis 2010 à tous les visiteurs de venir avec son pique-nique, s'installer dans le domaine où ils seront « *accueillis par le vigneron, ils auront le plaisir de déguster gratuitement la production du vigneron.ne et de partager avec lui/elle l'amour de son métier. Ils découvriront ainsi le domaine, le chai, les vignes mais aussi le savoir-faire du vigneron indépendant* ». La promesse, relayée comme telle sur la communication des vignerons indépendants, est de venir vivre un moment convivial et authentique chez (et avec) le vigneron. Si les premières affiches (en bas à

²²¹ Extrait d'un des nombreux articles consultables sur Internet à charge contre le tourisme : <http://www.voyageurs-du-net.com/voyage-authentique-folklorisation> . Consulté le 6 mai 2019

²²² Verbatim utilisé par les visiteurs pour décrire leurs perceptions des domaines qui ouvrent leurs portes, relevé lors d'une enquête terrain pour un client du cabinet AOC Tourisme.

gauche de la Photo 24) ne convoquaient que la notion de partage et convivialité, on peut remarquer que dès 2015, l'affiche suivante (en haut à gauche) mettait en scène le paysage comme décor au pique-nique. Les codes du vignoble de tradition, avec les murets et les piliers en pierre taillées, vestiges d'un portail qui s'ouvrant sur une allée menait au domaine, sont ici largement repris. La demeure y est ici suggérée plus que montrée mais la taille des chênes révèle l'ancienneté de l'ensemble. Toutefois, le visiteur reste ici aux portes (ou au portail du domaine), il n'est pas encore invité à rentrer dans l'intimité du domaine. C'est désormais chose faite avec la 3^{ème} affiche celle de 2019 (utilisé depuis 2018) qui propose un déjeuner sur l'herbe au cœur même du domaine, au pied même des vignes. Si les visiteurs sont absents de l'image, on y retrouve leur présence par le chapeau, la nappe et le pique-nique dressé. On peut y lire l'évocation hédoniste du « déjeuner sur l'herbe » de Claude Monet²²³. Le pique-nique dans les vignes comme archétype d'un bien-vivre à la campagne.



Photo 24 - Affiches du Pique-Nique chez le Vigneron Indépendant® - 2019

Nous le constatons ces éléments symboliques du paysage servent à planter un décor, qui parfois dérive vers un certain folklore voire à une artificialisation. Celle-ci est ainsi définie dans le glossaire Géoconfluence²²⁴ : « Ensemble des transformations dues à l'homme, plus ou moins volontaires et raisonnées, qui modifient en tout ou partie la physionomie et les fonctionnements

²²³ A ne pas confondre avec l'érotique et énigmatique tableau du même nom de Claude Manet.

²²⁴ <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/artificialisation> consulté le 7 juin 2018

d'un milieu ou d'un paysage. Pour produire cette offre œnotouristique expérientielle qui va plonger le visiteur dans un monde imaginaire, ou phantasmé, les vigneronns n'hésitent plus à modifier leurs pratiques et leurs exploitations. Par exemple en replantant des vignes à proximité des chais ou des lieux de productions même si les parcelles alentours n'étaient plus plantées depuis longtemps voire même jamais utilisées pour la vigne, en aménageant des chais « spectaculaires » ornés de lustres baroques ou aux sols blancs, favorisant ainsi l'accueil des visiteurs au détriment des ouvriers et des techniciens de caves, voire en créant des parcours pour les visiteurs au cœur même des vignes et accessibles en tout temps y compris pendant les vendanges ou encore en aménageant des belvédères spécialement pour les visiteurs. Ainsi cette mise en désir des domaines s'apparente de plus en plus à une mise en scène, un décor, un artifice rural dédié au plaisir. En effet partout autour du monde on retrouve les mêmes offres œnotouristiques dans les mêmes décors.

Ainsi sur le panorama de photos ci-après [Figure 40] qui ont été extraites des sites de tourisme institutionnels (OT ou CDT) ou du monde viticole, nous retrouvons une offre vélo dans les vignes déclinée dans de nombreux vignobles français et internationaux, en utilisant les mêmes codes de la communication et pour beaucoup d'entre eux en proposant de vivre « *une expérience authentique* » ou « *une expérience inoubliable* ». Il y a la -a minima- une banalisation de l'offre.

Ce premier risque de banalisation voire de disneylandisation, s'il n'est pas encore avéré sur tout l'œcoumène œnotouristique, est présent et il sera intéressant d'ici quelques années d'en reprendre l'observation.



Figure 40 - Panorama des offres du tourisme à vélo dans le monde viticole - FGM, 2019

Le second risque que nous avons pu observer est la muséification de paysages. Dans le glossaire du site portail Géoconfluences²²⁵, à la définition de muséification apparaît la proposition suivante : « *la muséification est un processus visant à donner un caractère de musée à un lieu, généralement urbain. Autrement dit, à faire d'un lieu vivant un lieu seulement visité temporairement. Le risque de muséification est fréquemment évoqué dans des métropoles touristiques et des villes touristifiées par des élus, des journalistes et des chercheurs.* ». Ne concernant, a priori, qu'un contexte urbain et/ou de métropoles, nous pourrions envisager que ce risque ne concerne par les paysages viticoles.

Toutefois, Serge Briffaut et Aline Brochot ont en 2014 souligné, concernant les paysages viticoles de Tokaj (Hongrie) et de leur classement au patrimoine mondial de l'Humanité par l'UNESCO, que ce statut : « *confère incontestablement une plus-value d'image et constitue même, le conflit de la centrale de Szerencs le démontre, un outil, voire une arme, efficace pour protéger les paysages d'excellence des risques de dégradation. Cependant une telle « labellisation » d'un territoire et de ses paysages, comporte aussi un certain nombre d'effets non désirés et de risques pour l'avenir des territoires concernés, qu'il importe de pouvoir anticiper. L'un d'eux est le risque de « stérilisation », ou de « muséification » des paysages. En*

²²⁵ Source : <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/museification> consulté le 6 mai 2019

sanctionnant un état paysager, l'inscription engage à la re-production de cet état. Mais, reproduire un état paysager, c'est aussi reproduire le système économique et social qui structure et organise ce paysage. Dans le cas des paysages viticoles, cela peut, d'un côté, offrir aux viticulteurs la garantie que leur exploitation va pouvoir perdurer. Mais d'un autre côté, cela peut aussi vouloir dire que leurs possibilités de faire évoluer leur production sont singulièrement réduites et qu'ils sont plus ou moins « condamnés à faire du vin ». Cela entraîne beaucoup de questions, notamment relatives aux conséquences d'un retournement du marché».

Cette même interrogation se retrouve dans d'autres vignobles inscrits, notamment Saint-Emilion, où régulièrement la presse fait état de difficultés liées à la financiarisation des vignobles, de difficultés quant à la transmission des domaines au sein des familles dues notamment à l'explosion du coût des terres. Ce coût étant souvent attribué à la mise en lumière du vignoble par l'obtention du label Patrimoine de l'Humanité par l'UNESCO. Nombre de paysages inscrits paraissent figés, à la fois pour répondre à la demande de préservation des biens pour les générations futures, mais également pour correspondre à l'imaginaire touristique.

Désormais, le visiteur ne peut et ne veut pas voir en Bourgogne d'autres images que celle des clos et des portes séparant les climats. Les débats autour de l'installation des éoliennes démontrent combien le sujet de la préservation du paysage est sensible. Le sujet est passionnel comme le démontre un article²²⁶ humoristique du 1^{er} avril 2019 qui présentait un projet d'« éoliennes biodynamiques dans les vignes. » qui viendrait « s'implanter dans les vignes, en plein cœur du terroir des plus grands rouges de Bourgogne, trois éoliennes écologiques dans le respect des Climats de Bourgogne tout récemment approuvés par l'UNESCO. Ces trois éoliennes s'élèvent à 100 mètres afin que l'astronaute français Thomas Pesquet puisse les voir depuis la station spatiale », et qui malgré les précautions d'usages prisent lors des traditionnels poissons d'avril, a déchainé les passions sur internet.

Toutefois dans les vignobles que nous avons étudiés, cette tendance n'est pas encore observable, notamment car le développement de l'œnotourisme-patrimonial n'y est pas encore fortement développé, sauf sur quelques rares poches de vignobles ayant entamé des démarches

²²⁶ Source : <https://www.dijonbeaunemag.fr/eoliennes-biodynamiques-plantees-nos-vignes/> consulté le 7 mai 2019

de labellisation comme l'Empordà et la *Cuina Catalana* ou les Costières de Nîmes ou le Pic Saint- Loup avec la Charte de Fontevraud. Aussi hormis sur ces territoires qui pourraient à terme être impactés par un gel du paysage pour répondre à une demande œnotouristique, les autres territoires ne sont a priori pas menacés à courte échéance.

Synthèse

« Le tourisme avec les sociabilités ludiques qu'il favorise, les images qu'il génère, est un dispositif d'appréhension graduée, codée et non traumatisante de l'extérieur et de l'altérité. » - Rachid Amirou (2008)

Notre objectif de recherche, énoncé en partie 1, consistait à décrypter comment des vignobles répondent à la demande œnotouristique par une offre oscillante entre patrimonialisation et médiation culturelle. Ce double processus médiation culturelle / patrimonialisation se traduit ici par un *œnotourisme-culturel* qui correspond au développement d'une offre culturelle dans les vignobles et un *œnotourisme-patrimonial* qui témoigne d'une valorisation et d'une mise en récit du monde viticole.

Reprenant le système Vitisystème-Territoire-Paysage précédemment utilisé, nous pouvons organiser les offres œnotouristiques autour de deux axes, patrimonialisation et médiation culturelle, l'un et l'autre partant du vitisystème. Dans chacune des composantes du système nous retrouvons une ou des propositions œnotouristiques pour chacun des deux axes [Figure 41]. Ainsi les offres ne s'organisent pas uniquement selon une classification binaire œnotourisme-patrimonial versus œnotourisme-culturel, mais on peut également distinguer en fonction de leur situation, dans le domaine, autour du domaine ou en lien avec le domaine, si les offres proposées impactent le vitisystème, le territoire-produit œnotouristique ou le paysage-destination œnotouristique. On peut ainsi déterminer quelles sont les actions pouvant avoir le plus d'effet selon l'échelle territoriale.

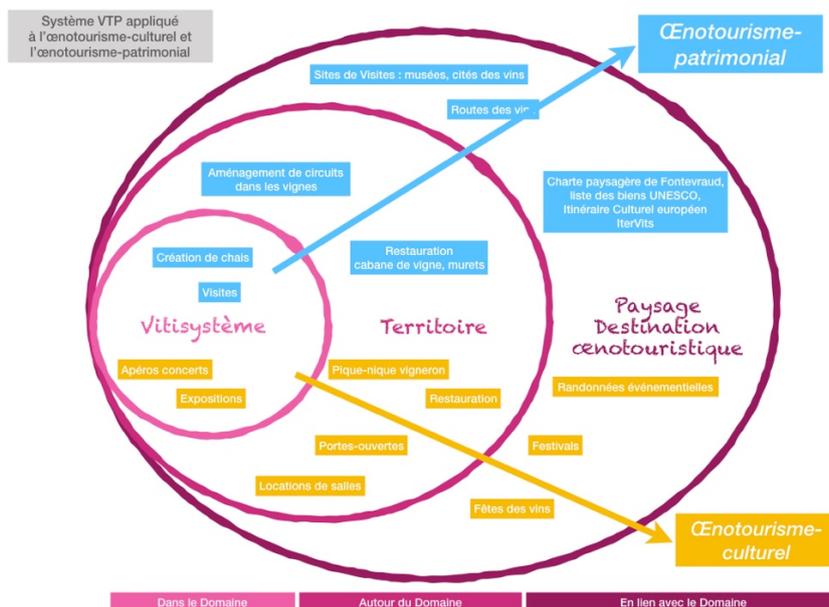


Figure 41 - Système VTP appliqué à l'œnotourisme-culturel et l'œnotourisme patrimonial - FGM, 2019

Aussi pour répondre à l'injonction du développement de l'œnotourisme prônée notamment par les institutionnels du tourisme et par les groupements viticoles, les vignerons mettent en place des stratégies différentes en fonction de leurs spécificités géographiques, de la richesse de leur patrimoine mais aussi de l'image qu'ils souhaitent transmettre aux visiteurs (ou que l'on espère d'eux).

Ainsi, tel que résumé dans la Figure 42, l'œnotourisme-culturel participe fortement à rendre attractif un territoire et la créativité de ses acteurs y est généralement très importante car il faut pouvoir se renouveler régulièrement pour proposer des expériences touristiques toujours plus immersives. En revanche cette stratégie ne s'inscrit pas ou peu dans le temps, car la clientèle touristique est par nature volatile, et surtout ne peut pas réellement valoriser et transmettre les valeurs et les spécificités des vignobles, car les offres proposées doivent correspondre avant tout aux attentes touristiques. Cette stratégie permet de se faire connaître. A contrario l'œnotourisme-patrimonial s'inscrit très fortement dans la transmission, la valorisation et une temporalité longue. Il correspond parfaitement à des vignobles ayant déjà une reconnaissance et donc ne nécessitant pas forcément d'actionner les leviers de l'attractivité.

En permettant ainsi de répondre aux attentes d'altérité et d'hédonisme des visiteurs, les acteurs de l'œnotourisme participent au développement de l'attractivité d'un territoire. Toutefois pour

la développer, le vigneron, tout comme les autres acteurs œnotouristiques, doit pouvoir jouer à différentes échelles et avec différentes offres pour mobiliser le plus grand nombre de visiteurs. Le vigneron, comme l'aménageur, peut parfois être amené à muséifier ou à disneylandiser tout ou partie d'un domaine ou d'un territoire. Ceci va dépendre de l'objectif de développement de l'œnotourisme qu'il s'est fixé, le « pourquoi ? » de cette mise en désir du territoire : développement des ventes et du chiffres d'affaires, création d'un revenu complémentaire, entretien et maintien du patrimoine existant, transmission d'un bâti, développement de l'image, pédagogie...

Ainsi les deux stratégies, développement d'un œnotourisme-patrimonial ou d'un œnotourisme-culturel, peuvent et doivent être mixées sur un territoire en fonction des acteurs en présence notamment des vignerons et des professionnels du tourisme mais également en fonction des attentes de la population locale et des élus et institutions présents, de façon à répondre de manière systémique à l'ensemble des usagers des territoires viticoles. Elles doivent également s'adapter aux différentes échelles du système VTP (Vitisystème-Territoire-Paysage).

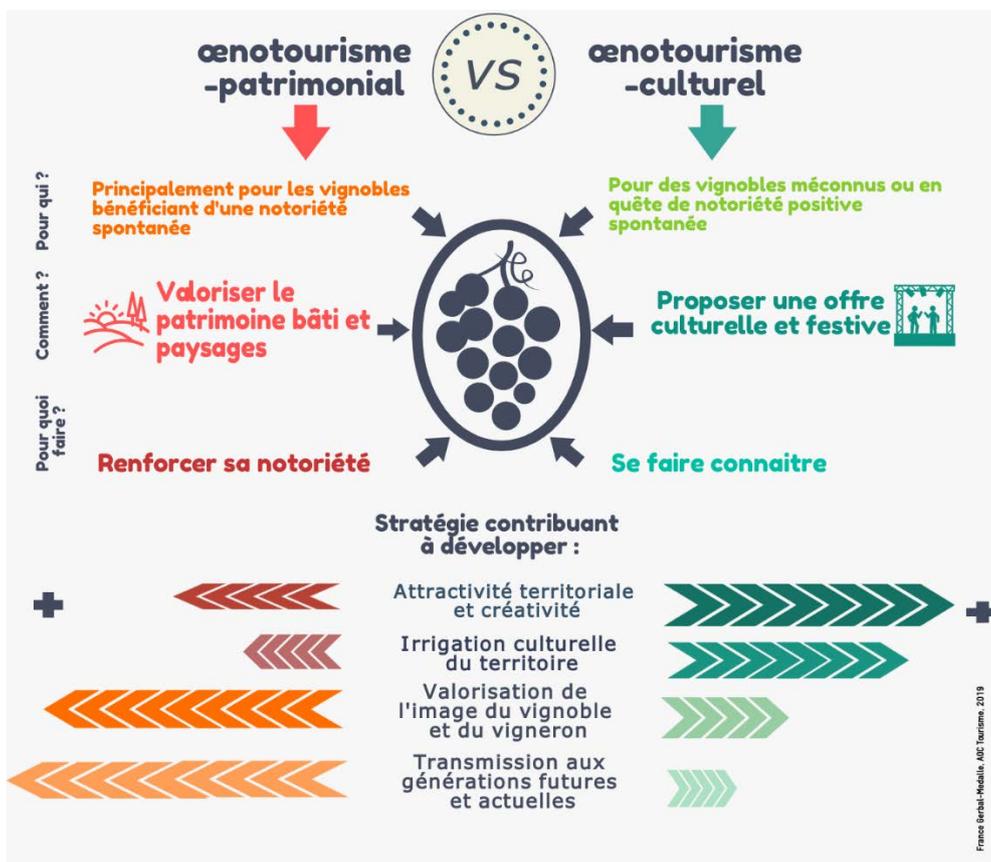


Figure 42 - Œnotourisme-patrimonial Vs œnotourisme-culturel - FGM, 2019

CONCLUSION GENERALE

L'œnotourisme est devenu en quelques années un passage obligé pour répondre aux crises viticoles successives et pour participer aux stratégies d'attractivité touristique d'un territoire, faisant ainsi glisser un territoire de production, l'appellation viticole, vers un territoire de loisirs, la destination touristique. Il modifie les usages du territoire et ses représentations.

Cette transformation s'est d'abord appuyée sur l'évolution de notre perception des paysages viticoles. Ces derniers ont commencé à être pris en considération avec le développement de la société des loisirs et du tourisme au cours du XX^e siècle et plus exactement dans le dernier quart de celui-ci. Avant, si nous pouvons trouver l'expression d'une valeur esthétique de la vigne chez les impressionnistes du XIX^e et notamment dans certains tableaux languedociens de Frédéric Bazille [Figure 43] ou francilien de Vincent Van Gogh [Figure 44], elle a longtemps gardé une valeur religieuse ou laborieuse comme en témoigne le livre : « Les Très Riches Heures du duc du Berry », 1416. Aussi faudra-t-il attendre la démocratisation de l'automobile dans les familles, la possibilité des loisirs, l'essor du tourisme et peut-être une relative démocratisation du vin comme produit culturel²²⁷, pour changer de vision sur celui-ci.



Figure 43 - Frédéric Bazille, *Jeune femme dans les vignes* (1869). Huile sur carton, 27,0 cm x 34,9 cm, conservé au Musée Wallraf / Fondation Corboud, Cologne (Allemagne)

²²⁷ par opposition à un vin-aliment



Figure 44 – Vincent Van Gogh, *Vignes avec vue d'Auvers* (1890). Huile sur toile, 64 x 60 cm, conservé au City Art Museum, Saint-Louis (Missouri).



Figure 45 - *Les Très Riches Heures du duc de Berry*, manuscrit attribué aux frères Limbourg (1412-1416) conservé au musée Condé à Chantilly

Ce phénomène²²⁸ est concomitant avec une transformation complète post-phylloxérique des vignobles. C'est une rationalisation des plantations, de la foule aux rangées, du travail manuel à la mécanisation hippomobile puis par le tracteur, la spécialisation de la monoculture de la vigne à de nombreux endroits, qui va donner ces paysages de marqueteries viticoles reproduits quasi à l'infini dans les brochures touristiques, par photos, aquarelles ou autres. C'est également

²²⁸ Le développement d'une société de loisirs et de tourisme

à mettre en lien avec une baisse massive de la demande en volume de vins en Europe, et le passage du vin-aliment au vin-plaisir. Aussi jusqu'à fort récemment les études portaient principalement sur ce paysage « productif », un paysage qui avait en premier lieu trait aux terroirs, à la géographie physique des vignobles à travers les climats, les sols..., à des ensembles perçus comme « naturels » donnant leurs caractéristiques aux appellations et aux vins. Les études menées portaient alors sur deux couples principaux : paysage-vin et paysage-vigneron.

Le travail que nous venons de mener fait entrer un troisième élément complémentaire qu'il faut associer aux paysages viticoles : l'œnotouriste. Celui-ci est la fois consommateur et producteur du paysage. Il en est un acteur incontournable. Il participe à la relation entre le paysage, sa représentation et l'œnotourisme. Ses projections et ses attentes contribuent également à l'évolution du métier de vigneron. La créativité mise en œuvre par les acteurs pour mettre en désir le territoire en est le témoignage. Aussi avons-nous abordé l'œnotourisme comme *un hédonisme basé avant tout sur une recherche d'altérité (la rencontre avec l'autre comme avec soi-même), d'extra-temporalité et d'hétérotopie*. Cet hédonisme s'inscrit dans une quête de durabilité, tout du moins d'un œnotourisme vertueux. Il n'est pas seulement un phénomène social et géographique mais aussi un système de valeurs et le reflet de notre société.

En effet l'œnotouriste (et au travers de son regard et de ses attentes, l'œnotourisme) a modifié notre perception du territoire rural mais également des pratiques culturelles. Les travaux de la vigne ont longtemps été perçus comme pénibles : en hiver la taille de la vigne, en plein vent et dans la froidure, en été le rognage et le relevage sous un soleil de plomb, à l'automne les vendanges, avec le lourd poids des comportes. Parfois dédaignés par les citadins, ils ont longtemps représenté le passé agricole d'une France qui se voulait industrielle. Aujourd'hui nombreux sont les œnotouristes qui souhaitent apprendre, comprendre et faire le vin. En premier lieu ils souhaitent participer aux vendanges, qui ne sont plus perçues comme « laborieuses » mais « authentiques et conviviales ». Aussi via l'œnotourisme, notre perception du monde viticole et de ses paysages a aujourd'hui glissé d'un territoire de production, l'appellation viticole, vers un territoire de loisirs, la destination touristique. Les usages du territoire et les représentations s'en trouvent modifiés. Le vignoble n'est plus seulement une portion de territoire dédiée à la production du raisin nécessaires à l'élaboration des vins. Il est un témoin civilisationnel et culturel. Un lieu à protéger mais également à partager avec les visiteurs. Il y a désormais un changement de regard sur le paysage viticole qui s'en trouve

sublimé. L'inscription d'une douzaine d'entre eux sur la liste des biens du patrimoine mondial par l'UNESCO atteste de ce changement. Les acteurs des territoires ruraux (collectivités territoriales, organisme de gestion, vigneron, opérateurs du tourisme) ont perçu ce changement et se sont saisis de cette opportunité. Les vignobles sont désormais pleinement associés aux démarches d'attractivité territoriales. Leur image est porteuse de valeurs fortes (tradition, innovation, convivialité...), la vente des vins en France et à l'export en fait de formidables vecteurs de communication, et de plus le développement d'une offre culturelle variée proposée par les vignerons participe pleinement au renouvellement des territoires ruraux.

Pour mieux appréhender les implications territoriales de cette évolution, nous nous sommes appuyés sur la théorie systémique de Georges Bertrand « Géosystème-Territoire-Paysage » en l'adaptant au monde viticole sous la forme « Vitisystème-Territoire-Paysage », proposant ainsi une nouvelle grille de lecture pour le système viticole. Cette grille nous a permis de rendre compte de la complexité mais également de l'unicité des territoires viticoles. Elle permet de mieux comprendre le processus de mise en désir d'un territoire.

Le chapitre 13 « Entre patrimonialisation et médiation culturelle, la destination œnotouristique remodèle l'attractivité d'un territoire » nous a permis de mettre en lumière des trajectoires territoriales, parfois même des territoires œnotouristiques qui se cherchent entre orientation vers une offre patrimoniale et orientation vers une offre culturalo-festive. On peut ainsi constater des processus d'essais-erreurs-rectifications, voire des revirements, une recherche effrénée pour se distinguer... et imiter ce qui marche bien ailleurs.

Ainsi deux stratégies sont principalement activées pour renforcer sa notoriété ou pour se faire connaître, et ce dans une optique de recherche-appliquée voire de recherche-développement.

Dans la première stratégie, principalement choisie et développée dans les vignobles²²⁹ bénéficiant d'une notoriété spontanée, la mise en désir du territoire passe par la valorisation du patrimoine bâti et des paysages. Elle s'appuie sur la rénovation, la médiation et parfois sur la création d'un patrimoine qui est ancré dans le territoire et qui est donné à comprendre et à

²²⁹ Réflexion valable également à l'échelle d'un Domaine ou d'un territoire

admirer au visiteur. Cet œnotourisme-patrimonial participe fortement à la valorisation de l'image du vignoble, du vigneron et de son territoire. De même la transmission aux générations futures, mais aussi actuelles, des savoir-faire et des richesses patrimoniales et paysagères constitutives des appellations et des domaines, y est très présente. Tout ceci concourt bien évidemment à l'attractivité du territoire même si ce n'est pas l'objectif premier. Tous ces éléments participent au renfort de la notoriété.

Dans la seconde stratégie, les vignobles²³⁰ cherchant à se faire connaître ont tendance à proposer une offre culturelle et festive. Celle-ci est plus rapide et plus simple à mettre en œuvre. Elle bénéficie des faveurs des œnotouristes estivants et des habitants car elle permet d'irriguer culturellement des territoires ruraux. Le développement d'œnotourisme-culturel est alors le moteur d'une stratégie de développement basée sur l'attractivité territoriale et la créativité, au détriment de la valorisation pérenne et de la transmission.

Toutefois, il n'existe pas de territoires qui auraient opté pour une seule des deux stratégies à 100%. Se retrouvent sur chaque territoire des acteurs et/ou des destinations ayant choisi de mixer des éléments patrimoniaux et culturels. Un territoire peut tout à la fois être très ancré dans la préservation et la transmission de son patrimoine paysager et proposer dans nombre de domaines et au sein de collectifs des apéros-concerts vigneron ou des rondes des vins. L'œnotourisme est alors un marqueur de l'identité des territoires. Il accompagne la production et la préservation des paysages. Il dessine également en creux la notoriété ou l'image dont bénéficient les vins de ce territoire à l'extérieur de celui-ci. Comprendre ces différents processus à l'œuvre aujourd'hui, identifier les facteurs sur lesquels ils reposent (recherche de notoriété, de clientèle, d'image...), donnent à réfléchir sur ce qui pourrait se passer dans les années qui viennent.

Ces deux types d'œnotourisme, patrimonial et culturel, participent pleinement à la mise en désir des territoires viticoles et à la valorisation des territoires ruraux. Faisant ainsi des vignobles les nouveaux « eldorados » du XXI^{ème} siècle.

²³⁰ Idem

Toutefois face à la montée des lobby hygiénistes prônant le « mois sans alcool », refusant l'assouplissement de la loi Évin²³¹, face à la perte de confiance des consommateurs vers le monde agricole, à l'« agri-bashing » voire « viti-bashing » dont sont régulièrement victimes les vignerons, il sera intéressant d'observer dans les prochaines années comment l'œnotourisme permet de répondre aux évolutions de la consommation et aux attentes environnementales.

Enfin nous souhaiterions conclure ce travail de recherche par un plaidoyer pour le tourisme qui parfois est perçu comme un des révélateurs de notre façon de vivre, de notre culture et de nos valeurs civilisationnelles. Il est attaqué en tant que symbole du mode de vie des sociétés occidentales ou des sociétés néo-libérales. Il est également attaqué, et souvent à juste titre, car il porte en lui les germes de la muséification et de la disneylandisation que nous avons évoqués. D'autant plus que certains revendiquent la marchandisation du monde pour un développement extensif du tourisme, au détriment d'un développement raisonné basé sur le respect des ressources et de l'attention portée à l'autre qu'il soit résident ou visiteur. Malgré tout cela, et même si ce travail de recherche nous a amené à douter de la nécessité de développement de l'œnotourisme et du tourisme, il ne faut pas oublier que le tourisme nous offre la possibilité de nous extraire de notre temps et de notre espace pour nous réinventer. Il nous autorise à rencontrer l'Autre comme nous-même. Il nous permet de comprendre le Monde, les autres, d'en apprécier les différences, d'en goûter la saveur et de rejoindre Bernanos lorsqu'il écrivait dans *Les grands cimetières sous la lune* (1938) :

« Comprendre c'est déjà aimer » !

²³¹ Cf article de la Revue de France du 16 novembre 2015 : <https://www.laryf.com/vins-consommation-loi-evin-alcool-lettre-ouverte-inpaa-association,4477829.asp> consulté le 10 décembre 2019

Table des figures & infographies

FIGURE 1 - LA PRISE DE CONSCIENCE DE L'ŒNOTOURISME EN FRANCE - FGM - 2017.....	5
FIGURE 2 - L'ŒNOTOURISME EN FRANCE - ATOUT FRANCE, 2017.....	7
FIGURE 3 - LE CYCLE DU TOURISME - PIERRE TORRENTE, 2015.....	25
FIGURE 4 - L'ARRIVEE DES TOURISTES INTERNATIONAUX EN 2017 - OMT, JUIN 2018.....	39
FIGURE 5 - PROCESSUS DE MISE EN DESIR D'UN TERRITOIRE PAR L'ŒNOTOURISME - FGM, 2018.....	50
FIGURE 6 - AXES & HYPOTHESES DE RECHERCHE - FGM, 2019.....	52
FIGURE 7 - LES POINTS D'OBSERVATIONS – FGM, 2018.....	56
FIGURE 8 - CADRE METHODOLOGIQUE DE RECHERCHE- FGM, 2018.....	57
FIGURE 9 - CARACTERISTIQUES TOPOGRAPHIQUES ET PEDOLOGIQUES DES 3 TERROIRS PRINCIPAUX DE L'AOC GAILLAC - LR ET FGM, AOC TOURISME, 2019.....	75
FIGURE 10 - ENCEPAGEMENT DU VIGNOBLE TARNAIS. SOURCE IVSO-CHIFFRES CLES 2018 - FGM, 2018.....	79
FIGURE 11 - EXTRAIT DE "CHIFFRES-CLES DU TOURISME EN OCCITANIE, 2018" - CRT OCCITANIE, 2019.....	94
FIGURE 12 – COUVERTURE DU GUIDE « LA ROUTE DU VIN DO EMPORDA », VERSION FRANÇAISE, EDITE PAR LE L'OFFICE DE TOURISME COSTA BRAVA PIRENEU, 2013.....	98
FIGURE 13 - NUAGE DE MOT ILLUSTRANT LES REponses A LA QUESTION « QU'EST-CE QUE L'ŒNOTOURISME ? » - FGM 2018.....	106
FIGURE 14 - PRESENCE D'OFFRE DE PRODUITS ET VISITES ŒNOTOURISTIQUES DANS LES BROCHURES ETUDIES - FGM -2019.....	110
FIGURE 15 - LES ATTENTES DE LA CLIENTELE DE L'ŒNOTOURISME - FGM - 2018.....	111
FIGURE 16 - NUAGE DE MOTS ISSUS DES QUESTIONNAIRES ADMINISTRES PAR LES ACTEURS DU VIGNOBLE COTEAUX DU QUERCY – 2018.....	124
FIGURE 17 - « LE SYSTEME DE DESTINATION TOURISTIQUE » - FGM-2017.....	125
FIGURE 18 - PRESENCE DU MOT "APPELLATION" DANS LES BROCHURES ŒNOTOURISTIQUES - FGM 2019.....	126
FIGURE 19 - TABLEAU SYNTHETIQUE D'ANALYSE DE L'OFFRE « DESTINATION » DES 3 TERRAINS OBSERVES – FGM - 2019.....	129
FIGURE 20 - LES TEMPS POUVANT ETRE DEDIES A L'ŒNOTOURISME - FGM, 2019.....	143
FIGURE 21- LE SYSTEME VTP APPLIQUE A L'ŒNOTOURISME - FGM 2019.....	145
FIGURE 22 - LES 4 VOLETS DE L'EXPERIENCE SELON PINE ET GILMORE – SOURCE HTTP://WWW.EXPERIENCEECONOMY.PICARDIETOURISME.COM/THE-EXPERIENCE-ECONOMY/	150
FIGURE 23 - "LES FORMES INDIVIDUELLES DE L'ŒNOTOURISME" -FGM- 2017.....	153
FIGURE 24 – ANALYSE DES 4 VOLETS DE L'EXPERIENCE POUR LES ACTIVITES DE PLEINE NATURE - FGM- 2019 ..	157
FIGURE 25 – ANALYSE DES 4 VOLETS DE L'EXPERIENCE POUR LES ACTIVITES CULTURELLES ET PATRIMONIALES - FGM 2019.....	166
FIGURE 26 - QU'ELLES SONT LES ACTIVITES QUE VOUS RECHERCHEZ CHEZ UN VIGNERON ? - ENQUETE 2017, 2018 – FGM.....	167
FIGURE 27 - LES ACTIVITES PROPOSES PAR LES VIGNERONS INDEPENDANTS - DOSSIER DE PRESSE - JUILLET 2017	170
FIGURE 28 – ANALYSE DES 4 VOLETS DE L'EXPERIENCE POUR LES ACTIVITES GOURMANDES - FGM 2019.....	173
FIGURE 29 – ANALYSE DES 4 VOLETS DE L'EXPERIENCE POUR LES AUTRES ACTIVITES - FGM 2019.....	178
FIGURE 30 - LE DEGRE D'EXPERIENCE TOURISTIQUE PROPOSE PAR LES VIGNERONS - FGM 2019.....	179
FIGURE 31 - COMMENT ACCOMPAGNEZ-VOUS LE DEVELOPPEMENT DE L'ŒNOTOURISME ? - FGM - 2018.....	181

FIGURE 32 - AVEC QUI FAUT-IL TRAVAILLER POUR DEVELOPPER DES ACTIVITES ŒNOTOURISTIQUES ? - FGM – 2018.....	182
FIGURE 33 - LES FORMES COLLECTIVES DE L'ŒNOTOURISME – FGM - 2018	183
FIGURE 34 - LA PRESENCE DE LABEL TOURISTIQUES SUR LES BROCHURES - FGM - 2019	214
FIGURE 35 – ANALYSE DES QUATRE VOLETS DE L'EXPERIENCE POUR L'OFFRE COLLECTIVE - FGM -2019.....	221
FIGURE 36 - « QUEL EST L'OBJECTIF DE L'ŒNOTOURISME ? » ENQUETE AUPRES DES INTERPROFESSIONS VITICOLES ET INSTITUTIONNELS DU TOURISME – FGM, 2018	224
FIGURE 37 - NUAGE DE MOTS ILLUSTRANT LA QUESTION « QU'AIMEZ-VOUS PARTAGER/ FAIRE DECOUVRIR AUX ŒNOTOURISTES ? - FGM, 2018	225
FIGURE 38 - PRESENCE DES PHOTOS DE PAYSAGES DANS LES BROCHURES ŒNOTOURISTIQUES - FGM,2019.....	226
FIGURE 39 - EXTRAIT DE LA PRESENTATION DE LA MARQUE OCCITALITE - CRTO, 2019	230
FIGURE 40 - PANORAMA DES OFFRES DU TOURISME A VELO DANS LE MONDE VITICOLE - FGM, 2019.....	243
FIGURE 41 - SYSTEME VTP APPLIQUE A L'ŒNOTOURISME-CULTUREL ET L'ŒNOTOURISME PATRIMONIAL - FGM, 2019.....	247
FIGURE 42 - ŒNOTOURISME-PATRIMONIAL VS ŒNOTOURISME-CULTUREL - FGM, 2019	248
FIGURE 43 - FREDERIC BAZILLE, JEUNE FEMME DANS LES VIGNES (1869). HUILE SUR CARTON, 27,0 CM X 34,9 CM, CONSERVE AU MUSEE WALLRAF / FONDATION CORBOUD, COLOGNE (ALLEMAGNE).....	249
FIGURE 44 – VINCENT VAN GOGH, VIGNES AVEC VUE D'AUVERS (1890). HUILE SUR TOILE, 64 X 60 CM, CONSERVE AU CITY ART MUSEUM, SAINT-LOUIS (MISSOURI).....	250
FIGURE 45 - LES TRES RICHES HEURES DU DUC DE BERRY, MANUSCRIT ATTRIBUE AUX FRERES LIMBOURG (1412-1416) CONSERVE AU MUSEE CONDE A CHANTILLY.....	250

Table des photographies

PHOTO 1 - DOMAINE A CADALEN, VIGNOBLE DE GAILLAC, FGM, 2012	76
PHOTO 2 -DANS LE VIGNOBLE DE GAILLAC, PHOTOTHEQUE TARN TOURISME @DOMINIQUEVIET.....	77
PHOTO 3 - LISLE-SUR-TARN (TARN), CHATEAU VITICOLE DIT CHATEAU DE GINESTE OU CHATEAU DE SAURS / REFERENCE : IVR73_20118150580NUCA - LA FAÇADE SUD. - POITOU, PHILIPPE, @ CONSEIL GENERAL DU TARN ; @ INVENTAIRE GENERAL REGION MIDI-PYRENEES, 2011	78
PHOTO 4 - LE DOMAINE DES COMPAGNONS DE MAGUELONE A VILLENEUVE-LES-MAGUELONE (34) - FGM, 2017	87
PHOTO 5 - PHOTO DU VIGNOBLE DU LANGUEDOC DEPUIS L'AUTOROUTE DES DEUX MERS - FGM, 2018	88
PHOTO 6 - LES SOUBERGUES DEPUIS L'AUTOROUTE A75 AU NIVEAU DE CANET (34) - FGM, 2018.....	88
PHOTO 7 - VALFLAUNES EN PIC ST LOUP - FGM, 2018.....	90
PHOTO 8 - VIGNOBLE DE ST-CHINIAN-BERLOU AVEC LE MASSIF DU CAROUX – ©CELINE ET GILLES DESCHAMPS / CIVL	90
PHOTO 9 - VIGNOBLE DE FITOU AVEC LES PYRENEES EN TOILE DE FOND -- ©CELINE ET GILLES DESCHAMPS / CIVL	90
PHOTO 10 - MONASTERE DE SAN PERE DE RODES – PHOTO JORDI BERTRAN, 2005. (CC).....	98
PHOTO 11 - CHAI A BARRIQUES, DOMAINE CLEMENT TERMES A LISLE-SUR-TARN, @JULIE FOULQUIER, 2010..	116
PHOTO 12 - MISE EN LUMIERE DU CHAI A BARRIQUES, MAISON LABASTIDE, FGM, 2018.....	116
PHOTO 13 - VISITE GUIDEE EFFECTUEE PAR LE VIGNERON SUIVI D'UNE DEGUSTATION, DOMAINE ROTIER A CADALEN, FGM, 2017.....	116
PHOTO 14 - CHAI TERRA REMOTA EN EMPORDA - HTTPS://SPANISHWINEEXPERIENCE.ES/	162
PHOTO 15 - VINYES D'OLIVARDOTS - HTTPS://WWW.DOEMPORDA.CAT/	163
PHOTO 16 - LE CHATEAU CASTIGNO EN VUE AERIENNE - WWW.LESGRAPPES.COM	164
PHOTO 17 - CHATEAU CASTIGNO, MURS EXTERIEURS RECOUVERTS DE LIEGE - WWW.TOURISMECANALDUMIDI.FR	164
PHOTO 18 - LE SITE DE VINOVALIE EN BORDURE DE L'A68 - CREDIT PHOTO LA DEPECHE DU MIDI.....	165
PHOTO 19 - ÉLÉMENTS DU PAYSAGE ET DU BÂTI MEDOCAIN - PHOTOS FGM, 2018	233
PHOTO 20 - ÉLÉMENTS DU PAYSAGE ET DU BÂTI TOSCAN - PHOTOS FGM, 2013	234
PHOTO 21 - ÉLÉMENTS DU PAYSAGE ET DU BÂTI DE LA RIOJA - PHOTOS FGM, 2010	234
PHOTO 22 - IMAGES DES ASSOCIATIONS "CUINA CATANA" EN EMPORDA EXTRAITES DES SITES INTERNET WWW.EMPORDAHOSTALERIA.COM ET WWW.CUINADELEMPORDANET.COM - 2019.....	236
PHOTO 23 - ÉLÉMENTS DU PAYSAGE ET DU BÂTI DANS LE VIGNOBLE DU GAILLAC - PHOTOS FGM, 2019	238
PHOTO 24 - AFFICHES DU PIQUE-NIQUE CHEZ LE VIGNERON INDEPENDANT® - 2019	241

Table des cartes

CARTE 1 - LES TERRAINS ETUDIÉS - LISA ROSSINI POUR FRANCE GERBAL-MEDALLE/AOC TOURISME, 2019	9
CARTE 2 - LES TERRAINS ETUDIÉS - VERSION DÉTAILLÉE - LISA ROSSINI POUR FRANCE GERBAL-MEDALLE/ AOC TOURISME, 2019	64
CARTE 3 – AIRE GÉOGRAPHIQUE DE L’AOC LANGUEDOC – INAO, 2007	65
CARTE 4 - LES VIGNOBLES DU SUD-OUEST - IVSO, 2015	70
CARTE 5 - VIGNOBLE DE GAILLAC, « LES VITICULTEURS BIO DANS LES TERROIRS DE GAILLAC » - MICHAËL POUZENC ET JEAN-LOUIS VINCQ ,2013.....	74
CARTE 6 - POIDS DE LA FREQUENTATION 2018 DES SITES TOURISTIQUES DU TARN - EXTRAIT DE « L'ATLAS DU TOURISME DU TARN 2019 », CDT TARN, 2019	82
CARTE 7 - CAPACITÉ TOTALE DE L’OFFRE D’HEBERGEMENT MARCHAND ET NON MARCHAND PAR INTERCOMMUNALITÉ - EXTRAIT DE « L'ATLAS DU TOURISME DU TARN 2019 », CDT TARN, 2019.....	83
CARTE 8 - CARTE DES VIGNOBLES AOC ET IGP DU LANGUEDOC ET DES PROJETS VIGNOBLES & DÉCOUVERTES - CIVL, 2018.....	86
CARTE 9 - RELIEF DU LANGUEDOC-ROUSSILLON @CARTOGRAF.FR 2009-2019	89
CARTE 10 - LES ROUTES DES VINS DE LA DO EMPORDA, EXTRAIT DE LA DOCUMENTATION ŒNOTOURISTIQUE - DO EMPORDA, 2018.....	102
CARTE 11 - ROUTES DES VINS, ITINÉRAIRES ŒNOTOURISTIQUES EN CORBIÈRES - LISA ROSSINI POUR FGM/AOC TOURISME, 2019	187
CARTE 12 -CARTE DE L'ŒNOTOUR HERAULT – EXTRAIT DE LA CARTE TOURISTIQUE 2018 « L’ŒNOTOUR C’EST L’AVINTURE ! » - WWW.OENOTOUR-HERAULT.FR	188
CARTE 13 - EXTRAIT DE LA CARTE TOURISTIQUE « CIRCUIT DES BASTIDES ALBIGEOISES ET DU VIGNOBLE DE GAILLAC » - CDT TARN, 2018.....	189

Liste des acronymes utilisés

ADT	Agence de Développement Touristique
BIT	Bureau d'Information Touristique
CDT	Comité Départemental du Tourisme
CRT	Comité Régional du Tourisme
ODG	Organisme de Défense et de Gestion viticole
OT	Office de Tourisme
VIF	Vignerons Indépendants de France
MICE	Meeting Incentive Conferencing and Exhibition
CCI	Chambre de Commerce et d'Industrie
CIVB	Comité Interprofessionnel des Vins de Bordeaux
CSO	Conseil Supérieur de l'Œnotourisme
V&D	Label <i>Vignobles & Découvertes</i> [®]
OMT	Organisation Mondiale du Tourisme
CIVL	Comité Interprofessionnel de Vins du Languedoc
AOP	Appellation d'Origine Protégée
AOC	Appellation d'Origine Contrôlée
IGP	Indication Géographique Protégée

Annexes

Annexe 1 – Recherche documentaire, liste des newsletters

TOURISME

- <http://veilletourisme.ca> : réseau de veille tourisme du Canada.
- <https://www.veilleinfotourisme.fr> : site de veille et de sélection d'informations sur le secteur du tourisme en France et à l'international, géré et maintenu par la sous-direction du Tourisme au sein de la Direction Générale des Entreprises (DGE).
- <https://www.tourisme-espaces.com> : centre de ressources documentaires, édité par la SARL ETE – Éditions Espaces
- <https://www.tourmag.com> : journal des professionnels du tourisme francophone
- <http://pro.tourisme-occitanie.com> : newsletter mensuelle du CRT Occitanie pour les professionnels du tourisme

VITICULTURE

- <https://www.vitisphere.com> : newsletter d'actualité de la filière viticole
- <http://www.terredevins.com> : newsletter du magazine mensuel Terre de Vins
- <http://www.vignevin-sudouest.com/index.php> : La Grappe d'Autan est le bulletin technique d'information bimestriel de l'IFV Sud-Ouest et de l'IVSO
- <https://www.reussir.fr> : newsletter du magazine Réussir Vigne
- <https://www.mon-viti.com> : fil d'info du magazine Mon Viti
- <https://app.languedoc-pro.com> : informations professionnelle édité par le CIVL

Annexe 2 – La grille d'entretien semi-directif pour les interprofessions viticoles et les professionnels institutionnels du tourisme

C'est quoi pour vous « l'œnotourisme » ? (Question libre)

Que proposez-vous aux vignerons pour développer l'œnotourisme ? (Plusieurs choix possible)

- Soutien (financier, communication, ingénierie...) à l'organisation d'animations et/ou d'expositions en lien avec le vin ou le vignoble
- Soutien (financier, communication, ingénierie...) organisation d'animations et/ou d'expositions sans liens directs avec le vignoble ou le vin
- Soutien (financier, communication, ingénierie...) à la valorisation du bâti et les paysages
- Organisation d'événements, d'animations et/ou d'expositions en lien avec le vin ou le vignoble
- Accompagnement au travail en réseau avec d'autres prestataires touristiques (hébergement, restaurateur...)
- Accompagnement au travail avec des opérateurs de tourisme (office de tourisme, agences de voyages...)
- Accompagnement au travail avec d'autres vignerons
- Communications spécifiques œnotourismes (publications dédiées, salons, web...)
 - Si oui lesquelles :
- Formation
 - Si oui lesquelles :
- Autre (à préciser)

Pour vous l'œnotourisme a pour but de ... (plusieurs choix possible)

- Attirer de nouvelles clientèles sur le territoire pour les prestataires touristiques
- Attirer de nouvelles clientèles sur le territoire pour les partenaires politiques
- Attirer de nouvelles clientèles sur le territoire pour les vignerons
- Communiquer sur l'appellation
- Faire connaître LE vin en général (éducation)
- Valoriser les paysages et le bâti
- Proposer une offre culturelle

- Partager avec les visiteurs un moment de vie
- Vendre du vin

Connaissez-vous le panier moyen des œnotouristes de votre zone de compétences ?

D'après vous l'œnotourisme va-t-il obliger les vignerons à adapter leurs modes de travail ? si oui comment ?

Avec qui faut-il travailler pour développer des activités œnotouristiques ? (Question libre)

Annexe 3 – La grille d'entretien semi-directif pour les Vignerons

C'est quoi pour vous « l'œnotourisme » ? (Question libre)

Que proposez-vous aux œnotouristes ? (Plusieurs choix possible)

- Accueil - vente au domaine
- Organisation d'animations et/ou d'expositions en lien avec le vin ou le vignoble
- Organisation d'animations et/ou d'expositions sans liens directs avec le vignoble ou le vin
- Valorisation du bâti et des paysages via des visites guidées ou libre
- Valorisation du bâti et des paysages via la location d'espaces (chai, salles...) pour des événements privés ou professionnels
- Valorisation du bâti et des paysages via la location d'hébergements touristiques (chambres d'hôtes, gites...)
- Autre (à préciser)

Pouvez-vous décrire une ou plusieurs propositions ? (Question libre)

Avec qui faut-il travailler pour développer des activités œnotouristiques ? (Noter de 1 à 3, 1 étant votre choix privilégié)

- En réseau avec d'autres prestataires (hébergement, restaurateur...)
- Avec des opérateurs de tourisme (office de tourisme, agences de voyages...)
- En travaillant en réseau avec d'autres vignerons
- Autre

Pour vous, quelle est l'opérateur pertinent pour vendre une offre œnotouristique sur les marchés régionaux ? (Noter de 1 à 10, 1 étant votre choix privilégié)

- Office de Tourisme
- Comité Départemental du Tourisme ou l'ADT
- Comité Régional du Tourisme
- Agence réceptive locale
- Tour opérateur ou une agence de voyages

- Un syndicat de cru, l'Interprofession
- Une agence de développement (type Sud de France Développement)
- Un club ou une association partageant les mêmes valeurs (type Club Oenotourisme)
- Seul
- Autre (à préciser)

Pour vous, quelle est l'opérateur pertinent pour vendre une offre œnotouristique sur les marchés nationaux ? (Noter de 1 à 10, 1 étant votre choix privilégié)

- Office de Tourisme
- Comité Départemental du Tourisme ou l'ADT
- Comité Régional du Tourisme
- Agence réceptive locale
- Tour opérateur ou une agence de voyages
- Un syndicat de cru, l'Interprofession
- Une agence de développement (type Sud de France Développement)
- Un club ou une association partageant les mêmes valeurs (type Club Oenotourisme)
- Seul
- Autre (à préciser)

Pour vous, quelle est l'opérateur pertinent pour vendre une offre œnotouristique sur les marchés internationaux ? (Noter de 1 à 10, 1 étant votre choix privilégié)

- Office de Tourisme
- Comité Départemental du Tourisme ou l'ADT
- Comité Régional du Tourisme
- Agence réceptive locale
- Tour opérateur ou une agence de voyages
- Un syndicat de cru, l'Interprofession
- Une agence de développement (type Sud de France Développement)
- Un club ou une association partageant les mêmes valeurs (type Club Oenotourisme)
- Seul
- Autre (à préciser)

Pour vous l'œnotourisme a pour but de ... ? (plusieurs choix possible)

- Attirer de nouvelles clientèles sur le territoire pour les prestataires touristiques
- Attirer de nouvelles clientèles sur le territoire pour les partenaires politiques

- Attirer de nouvelles clientèles sur le territoire pour les vignerons
- Communiquer sur l'appellation
- Faire connaître LE vin en général (éducation)
- Valoriser les paysages et le bâti
- Proposer une offre culturelle
- Partager avec les visiteurs un moment de vie
- Vendre du vin

Le développement d'activités œnotouristiques demande-t-il d'ajuster le travail dans les vignes ? (Question libre)

Combien de visiteurs accueillez-vous par an ? (Les clients réguliers et les habitants des environs ne sont pas comptés comme visiteurs)

- Moins de 100 personnes
- De 100 à 500 personnes (entre 2 et 10 autocars de tourisme)
- De 500 à 1000 personnes (entre 10 et 20 autocars de tourisme)
- Plus de 1000 personnes

En général vos visiteurs repartent avec ... ?

- 1 bouteille
- 3 bouteilles
- 1 carton de 6 bouteilles
- 2 cartons ou plus
- Rien

Savez-vous quel est le panier moyen de vos œnotouristes ?

Qu'aimez-vous partager avec vos « œnotouristes » ? (Question libre)

Annexe 4 – Liste des professionnels et vigneron enquêtés

- *Paul Fabre, Directeur Interprofession des Vins de Sud-Ouest (IVSO)*
- *JP Granier, Directeur AOC Languedoc*
- *Alicia Koch, chargée de mission œnotourisme, Comité Interprofessionnel des Vins du Languedoc (CIVL)*
- *Céline Aury, chargée de mission œnotourisme, Comité Régional du Tourisme Languedoc-Roussillon (jusqu'à mi 2017)*
- *Philippe Berto, directeur CRT Languedoc-Roussillon puis directeur général délégué CRT Occitanie*
- *Céline Guérin, chargée de mission Club œnotourisme Sud de France*
- *Viviane Coursières, Directrice Iter Vitis France*
- *Sabine Brosse, Directrice OT Pays Vignoble Gaillacois et Bastides*
- *Valérie Escande, Directrice CDT Tarn*
- *Paul Salvador, Président CDT Tarn*
- *Martin Lhuillier, chargé de mission œnotourisme Atout France*
- *Marta, conseillère en séjour, OT d'Empuriabrava*
- *Ivo Pages, vigneron Empordà*
- *Domaine de Terra Remota, Empordà*
- *Bernard Auque, Domaine Mas Pignou, vigneron Gaillac*
- *Cedric Carcenac, président de la maison des vins de Gaillac*
- *Jacques Tranier, directeur général de Vinovalie*
- *Les vigneronnes de l'association les Z'Elles Gaillacoises (x30)*
- *Abbaye de Valmagne, Club œnotourisme Sud de France*
- *Domaine Royal de Jarras, Club œnotourisme Sud de France*
- *Domaine Haut Lirou, Club œnotourisme Sud de France*
- *Château Pennautier, Club œnotourisme Sud de France*
- *Château Mourgues du Grès, Club œnotourisme Sud de France*
- *Château St Hilaire, Club œnotourisme Sud de France*
- *Emma Bertrand, Domaines Gérard Bertrand, Club œnotourisme Sud de France*
- *Domaines Paul Mas, Club œnotourisme Sud de France*
- *Château Puech Haut, Club œnotourisme Sud de France*
- *Domaine Riberach, Club œnotourisme Sud de France*

Annexe 5 – Liste des adhérents du Club œnotourisme Occitanie Sud de France – Brochure 2017

1. Château Mourgues du Grès - Beaucaire - Gard
2. Mas des Tourelles - Beaucaire - Gard
3. Domaine Royal de Jarras - Aigues-Mortes - Gard
4. Château de Lascaux - Vacquières - Hérault
5. Viavino - Pôle Oenotouristique - Saint-Christol - Hérault
6. Domaine Haut-Lirou - Saint-Jean-de-Cuculles - Hérault
7. Domaine Saint Jean de l'Arbousier - Castries - Hérault
8. Château Puech-Haut - Saint Drézéry - Hérault
9. Les Compagnons de Maguelone - Palavas - Hérault
10. Maison des Vins du Languedoc - Lattes - Hérault
11. Abbaye de Valmagne - Villeveyrac - Hérault
12. Domaines Paul Mas - Montagnac - Hérault
13. Domaine Saint Hilaire - Montagnac - Hérault
14. Château Saint Pierre de Serjac - Puissalicon - Hérault
15. Domaine d'Anglas - Brissac - Hérault
16. Maison Noilly Prat - Marseillan - Hérault .
17. Domaine Preignes Le Vieux - Vias - Hérault.
18. Halles et Piqueniquer - Sète - Hérault
19. Caveau Beauvignac - Mèze/Pomerols - Mèze - Hérault
20. ChâteauLesCarrasses-Quarante-Hérault
21. Château Coupe Roses - La Caunette - Hérault
22. Village Castigno - Assignan - Hérault
23. Carcassonne, Narbonne & Environs
24. Château Camplazens - Armissan - Aude .
25. Château de Paraza - Paraza - Aude
26. Château Pech Céleyran - Salles-d'Aude - Aude
27. Abbaye de Fontfroide-Narbonne - Aude
28. Château l'Hospitalet - Gruissan - Aude
29. Château Le Bouïs - Gruissan - Aude
30. Château de Pennautier - Pennautier - Aude
31. Domaine Gayda - Brugairolles - Aude
32. Château Ciceron - Ribaute - Aude
33. Château de Lastours - Portel-des-Corbières - Aude
34. Château Haut Gléon - Villesèque-des-Corbières - Aude
35. Domaine Calmel & Joseph - Montirat - Aude
36. Château Grand Moulin - Lézignan Corbières - Aude
37. Maison Cazes - Rivesaltes - Pyrénées Orientales
38. Domaine Riberach - Bélesta - Pyrénées Orientales
39. Domaine Lafage - Perpignan - Pyrénées Orientales
40. Caves Byrrh - Thuir - Pyrénées Orientales
41. Château Montana - Banyuls-dels-Aspres - Pyrénées Orientales
42. Château de l'Ou - Montescot - Pyrénées Orientales .
43. Château de Valmy - Argelès-sur-Mer - Pyrénées Orientales
44. La Cave de Labastide -Labastide-de-Lévis-Tarn
45. Château de Terride-Puycelsi - Tarn

46. Agences réceptives & événementielles
47. Montpellier Wine Tours- Montpellier-Hérault
48. Raisin d'Etre -Castelnau-le-Lez-Hérault .
49. Vinodaqui- Béziers-Hérault
50. Gaillac Visit -Vieux-Tarn

Bibliographie

Ouvrages & articles

AIT HEDA A., MEYER V., sous la direction de, 2016, *La valorisation des patrimoines. Authenticité et communication*. Actes du colloque international - Taroudannt 2015, Université Ibn Zohr, Maroc

AMBROISE R., « Les pressions & les enjeux paysagers concernant les sites viticoles. »

AMIROU R., BACHIMON P. (dir.), 2000, *Le tourisme local - Une culture de l'exotisme*, Paris, L'Harmattan

AMIROU R., 2012, *L'imaginaire touristique*, CNRS Edition, Paris

AUZIAS D., LABOURDETTE JP., 2016, *Guide de l'œnotourisme- Les 100 plus belles routes des vins en France*, Le Petit Futé Edition 2017

BABOU I., CALLOT P., 2012. *Que serait le tourisme sans pétrole ?* Ed° l'Harmattan, Collection Tourisme et Sociétés, Paris

BANOS V., RULLEAU B., « Regards croisés sur l'évaluation économique du patrimoine naturel : de la ressource d'autorité à la petite fabrique des valeurs ? », *Annales de géographie*, 2014/5 (n° 699), p. 1193-1214. DOI : 10.3917/ag.699.1193. URL : <https://www.cairn.info/revue-annales-de-geographie-2014-5-page-1193.htm>

BARGAIN S., CAMUS S., 2017, « L'expérience : une approche conceptuelle au service du tourisme », *Mondes du Tourisme* [En ligne], 13 | 2017, mis en ligne le 30 décembre 2017, consulté le 07 février 2019. URL : <http://journals.openedition.org/tourisme/1387>

BERNANOS G., 1938, *Les grands cimetières sous la lune*, Ed° Point, Collection Signatures, 2014, Paris

BEN HASSEN T., TREMBLAY D.G., 2016, « Innovation et territoire dans le secteur du vin au Québec », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine* 2016/2 (Mars), p. 325-354. <http://www.cairn.info/revue-d-economie-regionale-et-urbaine-2016-2-page-325.htm>

BERQUE A., CONAN M., DONADIEU P. LASSUS B., ROGER A., 1994, *5 propositions pour une théorie du paysage*, Ed° Champ Vallon, Seyssel

BERQUE A., 2000, *Écoumène. Introduction à l'étude des milieux humains*. Ed° Belin, collection Mappemonde, Paris

BERTRAND C., BERTRAND G, 2014, « Projet de paysage ou projet de territoire ? Un enjeu pour les réseaux de paysage », *Sud-Ouest européen* [En ligne], 38 | 2014, mis en ligne le 18 mars 2016, consulté le 05 juin 2018. URL : <http://journals.openedition.org/soe/1546> ; DOI : 10.4000/soe.1546

BERTRAND C., BERTRAND G, 2014. « La nature-artefact : entre anthropisation et artialisement, l'expérience du système GTP (Géosystème-Territoire-Paysage) ». *L'Information géographique*, vol. 78(3), 10-25. doi:10.3917/lig.783.0010.

BERTRAND G. 1978. Le paysage entre la Nature et la Société, *Revue géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest*, t. 49, fasc. 2.

BODY L. & TALLEC C., 2015, *L'expérience client*, Ed° Eyrolles.

BOIVIN N. ,2008, « *Gouvernance territoriale et jeux de pouvoirs dans les espaces du vin en Aquitaine, Bordeaux - Bergerac - Jurançon*, » thèse en Sciences de l'Homme et Société. Université Michel de Montaigne - Bordeaux III HAL Id : tel-00358078 <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00358078>

BONNET-CARBONELL J., sous la direction de., 2016, *Patrimoine vigneron européen, œnotourisme et partage du vin*. Ed° L'Harmattan, Collection Ethnologie de l'Europe.

BOST F. et *al*, 2016, *Images économiques du monde 2017. Géopolitique. Gééconomie*. Ed° Armand Colin, Paris

BOTTI L., PEYPOCH N., & SOLONANDRASANA B., 2008, « De la destination touristique », chapitre 1 dans *Ingénierie du tourisme : Concepts, Méthode, Applications*, p. 19-33. Bruxelles : De Boeck, coll. « les Métiers du tourisme »

BRAS J. M., COSTA C. et BUHALIS D., 2010, "Network analysis and wine routes: the case of the Bairrada Wine Route", *The service industries journal*, vol. 30, n°10, p. 1621-1641

BRIFFAUD S., BROCHOT A., 2014. « De la représentation à la gestion de la valeur universelle exceptionnelle dans les paysages culturels du patrimoine mondial. L'exemple de la Région viticole historique de Tokaj en Hongrie. » Didier Bouillon. *Paysages, Patrimoine et Identité*, Éd. du Comité des travaux historiques et scientifiques, pp.147-160. (*halshs-00943790*)

BROCHOT A., 2012, « Sites viticoles du patrimoine mondial de l'Unesco : des atouts...mais aussi des risques pour le territoire », Communication lors du 52° Congrès National des Œnologues de France, mai 2012

BRUNEL S., 2012, *La planète disneylandisée. Pour un tourisme responsable*, éd. Sciences Humaines.

BRUYERE E., 2010, « Une viticulture durable pour un tourisme durable : l'exemple de la Champagne, » *Juristourisme*, 118

BYRD E., CANZIANI B., HSIEH Yu-Chin, DEBBAGE K, SONMEZ S., 2015 « Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services » in *Tourism Management*, Volume 52, February 2016, Pages 19-29

CABINET DELOITTE, 2005, *Projet Vintur. Vade-mecum de l'œnotourisme Européen*,

AREV, 24 p

CAMBOURNE B., HALL C. M., JOHNSON G., MACIONIS N., MITCHELL R. et SHARPLES L., 2000, "The maturing wine tourism product: an international overview", In : C. M. HALL, L. SHARPLES, B. CAMBOURNE et N. MACIONIS (éd.), *Wine tourism around the world. Development, management and markets*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, p. 24-66.

CAMBOURNE B. et MACIONIS N., 2000, "Meeting the wine-maker : wine tourism product development in an emerging wine region", In : C. M. HALL, L. SHARPLES, B. CAMBOURNE et N. MACIONIS (éd.), *Wine tourism around the world. Development, management and markets*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, p.81-101.

CARLSEN J., 2004, "A review of global wine tourism research", *Journal of wine research*, vol. 15, n° 1, p. 5-13.

CARLSEN J. et CHARTERS S., 2006, *Global wine tourism : research, management and marketing*, CAB International, Cambridge, 278 p.

CARLSEN J. et CHARTERS S., 2006, "Introduction", In : J. CARLSEN et S. CHARTERS (éd.), *Global wine tourism : research, management and marketing*, CAB International, Cambridge, p. 1-16.

CARMICHAEL B. A. et SENESE D. M., 2012, "Competitiveness and sustainability in wine tourism regions : the application of a stage model of destination development to two Canadian wine regions", In : P. H. DOUGHERTY (éd.), *The geography of wine*, Springer Netherlands, New York, p. 159-178.

CASTAING Y., 2007, *œnotourisme. Mettez en valeur votre exploitation viticole*. Ed° Dunod, Collection Pratiques Vitivinicoles.

CAZELAIS N., NADEAU R. et BEAUDET G., 1999, *L'espace touristique*. Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec (Coll. « Tourisme »), 287 p

CAZES G., 1992, *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs*. Ed° Bréal, Collection Amphi Géographie, Paris.

CAZES G., 2005, « Le désir, dimension trop occultée dans la recherche géographique. Considérations à partir du tourisme », *Géographie et Cultures*, n° 53 : « Les cinémas multiplexes »

CHAPMAN A. et LIGHT D., 2016, "Exploring the tourist destination as a mosaic : the alternative lifecycles of the seaside amusement arcade sector" in *Britain, Tourism management*, vol. 52, février, p. 254-263.

CHARTERS S., 2008, « L'influence de l'histoire et de la culture sur le marketing des vins », *Market management*, vol. 8, n° 2, p. 32-47.

CHARTERS S., 2010, "New world and mediterranean wine tourism a comparative analysis", *Tourism*, vol. 57, n° 4, p. 369-379.

CHRISTIN R., 2017, *Manuel de l'anti-tourisme*, collection Polémos, Ed° Ecosociété, , Canada

CLEMENT C., JARRIGE F., LAURENS L., SOULARD C. 2009, « Gouvernance territoriale, publication de l'espace et patrimonialisation de l'activité viticole en zone périurbaine : exemple du Pays de Lunel", Actes du XLVIe colloque de l'ASRDLF

COËFFÈ V., PEBARTHE H., VIOLIER P. (2007). "Mondialisations et mondes touristiques. » *L'Information géographique*, vol. 71,(2), 83-96.
<https://doi.org/10.3917/lig.712.0083>

CORNOT D., POUZENC M., STREHAIANO P, sous la direction de, 2016. *Les arts et les métiers de la vigne et du vin. Révolution des savoirs et des savoir-faire*. Ed° Presse Universitaires du Midi. Collection In Vino Varietas

COUSIN S. 2002, *L'identité au miroir du tourisme. Usages et enjeux des politiques de tourisme culturel*, thèse de doctorat, EHESS.

COUSIN S., 2006, « De l'UNESCO aux villages de Touraine : les enjeux politiques, institutionnels et identitaires du tourisme culturel », *Autre part*, 2006/4 (n° 40), p. 15-30.
<https://www.cairn.info/revue-autrepart-2006-4-page-15.htm>

COUSIN S., 2008, "The nation state as an identifying image. Traditions and stakes in tourism policy, Touraine, France", *Tourist Studies*, Vol 8, Issue 2, pp. 193

CROCE E., PERRI G., 2017, *Food and Wine Tourism, 2nd Edition*, Collection CABI Tourism text, Edition CABI, Oxford shire, UK

CROZAT D., ALVES D., 2018, *Le touriste et l'habitant*, Ed° Publibook, collection patrimoine et Tourisme, Paris

CUSIMANO G., GIANNONE M., 2012, « Le tourisme culturel », Géographie et cultures [En ligne], 64 | 2008, mis en ligne le 27 décembre 2012, consulté le 30 septembre 2016.
<http://gc.revues.org/1451>

DEBOS F., 2008, « Le partenariat "viticulteurs-institutionnels du tourisme" : clé de voûte d'un œnotourisme performant », *Marketing et Communication*, Vol. 1, N° 2, 62-73.
<http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic00340840>

DEBOS F., 2011, « L'œnotourisme, vecteur de valorisation d'un patrimoine local : la nécessité d'un partenariat « vigneron – institutionnels du tourisme » », 18ème Colloque international Franco-Roumain « Traces, Mémoire et Communication », 30 juin et 1^{er} juillet 2011, Bucarest.

DE GRANDPRE F., 2007. « Attractions, attractions et produits touristiques ». revue *Téoros*,
<https://journals.openedition.org/teoros/795?file=1>

DELAPLACE M., GRAVARI-BARBAS M., sous la direction de, 2016. *Nouveaux territoires touristiques. Invention, reconfigurations, repositionnements*. Ed° Presse de l'Université du Québec. Québec. Canada

DI MEO G., 1998, *Géographie sociale et territoires*, Nathan, Paris

DI MEO G., 2008, « Processus de patrimonialisation et construction des territoires. » Colloque "Patrimoine et industrie en Poitou-Charentes : connaître pour valoriser", Sep 2007, Poitiers-Châtelleraut, France. Geste éditions, pp.87-109

DION R., 1959, *Histoire de la vigne et du vin en France des origines au XIX^e siècle*, Paris, chez l'auteur

DOUENCE H., 2009, « Regard méthodologique sur les paysages viticoles. La place du paysage dans les stratégies de développement des territoires viticoles du Sud-Ouest de la France », *Projet de Paysage*. www.projetsdepaysage.fr

DUHAMEL P., 2013, « Le Tourisme. Lectures géographiques », *Documentation photographique* n° 8094, juillet-août 2013, Ed° La Documentation Française, Paris

DUHAMEL P., 2016, « L'avènement des pratiques touristiques et leurs dynamiques contemporaines », *Cahier Français* n° 393, juillet-août 2016, Ed° La Documentation Française, Paris

DUMONT M. et LESPINASSE-TARABA C., 2010, *Tourisme et Vin. Les clientèles françaises et internationales, les concurrents de la France. Comment rester compétitif?*, ATOUT France, Paris, 95 p.

DURRANDE-MOREAU A., COURVOISIER F. BOCQUET A.M., « Le nouvel agritourisme intégré, une tendance du tourisme durable », *Téoros* [Online], 36,1 | 2017, Online since 12 May 2017, connexion on 25 May 2017. <http://teoros.revues.org/3009>

DUVAL M., 2007. *Dynamiques spatiales et enjeux territoriaux des processus de patrimonialisation et de développement touristique. Étude comparée des gorges de l'Ardèche et du Karst slovène*. Thèse de doctorat de Géographie Université de Savoie

DUVERNOY I., BARTHE L., LIMA S., 2012, « Les représentations de l'activité agricole dans les projets de territoires périurbains : exemple de trois Pays en Midi-Pyrénées », *Norois* [En ligne], 224 | 2012, <http://norois.revues.org/4273>

EIGLIER P., LANGEARD E., 1987, *Servuction, le marketing des services*. Paris, Ediscience international

EQUIPE MIT, 2002, *Tourismes 1. Lieux Communs*, Belin, Paris, 320 p.

EQUIPE MIT, 2005, *Tourismes 2. Moments de lieux*, Belin, Paris, 349 p.

ESCADAFAL A., 2015, « Des territoires aux destinations touristiques : la fin d'une illusion ? », *Sud-Ouest européen* [Online], 39 | 2015, Online since 23 June 2016, connexion on 24 December 2018. URL : <http://journals.openedition.org/soe/1882> ; DOI : 10.4000/soe.1882

ETCHEVERRIA O., 2014, « Du vignoble à la destination œnotouristique. L'exemple de l'île de Santorin », *Cultur - Revista de cultura e turismo*, vol. 8, n° 3, p. 188-210.

FABBRI L., 2003, *Dynamiques qualitatives des territoires viticoles*. Thèse de géographie, sous la direction de Alain Berger et Marie-Claude Maurel, Université de Montpellier 3

FABRY N., PICON-LEFEBVRE V., PRADEL B., sous la direction de, 2015. *Narrations touristiques et fabrique des territoires. Quand tourisme, loisirs et consommation réécrivent la ville*. Ed° l'Œil d'Or, Collection Critiques et Cités, Paris

FABRY N., 2009. « Clusters de tourisme, compétitivité des acteurs et attractivité des territoires. » *Revue internationale d'intelligence économique*, vol 1, 55-66. <https://www.cairn.info/revue-internationale-d-intelligence-economique-2009-1-page-55.htm>

FACALDE I., 2011, *Le paysage comme représentation spatiale. Le paysage viticole comme symbole des indications de provenance des vins des régions vale dos vinhedos, pinto bandeira e monte belo*. Thèse de Géographie, Université Fédérale de Rio Grande Sul (Brésil) et Université de Bourgogne (France)

FANET J., 2009, « La restructuration des vignobles du Languedoc Roussillon. » In : *Tekelioglu Y. (ed.), Ilbert H. (ed.), Tozanli S. (ed.). Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens*. Montpellier : CIHEAM

FEATHERSTONE M., 1992, "Postmodernism and the aestheticization of everyday life", in S.LASH et J.FRIEDMAN, *Modernity and Identity*, Blackwell, Oxford

FOLEY M., LENNON J., 2000. « Dark Tourism : the Attraction of Death and Disaster, /London New York », Continuum

FOUCAULT M., 2001, « Des espaces autres », in FOUCAULT Michel, *Dits et Écrits*, tome 1, Ed° Gallimard, Paris.

FRANCOIS H., BOURDEAU P., PERRIN-BENSAHEL L., sous la direction de, 2013. *Fin (?) et confins du tourisme. Interroger le statut et les pratiques de la récréation contemporaine*. Ed° L'Harmattan, Collection Les idées et les théories à l'épreuve des faits, Grenoble.

GAGNON S., 2007, « Attractivité touristique et « sens » géo-anthropologique des territoires », *Téoros* [Online], 26-2 | 2007, Online since 01 February 2011, connection on 17 August 2017. <http://teoros.revues.org/792>

Serge Gagnon, « L'attractivité touristique des territoires », *Téoros* [Online], 26-2 | 2007, Online since 01 February 2011, connection on 24 April 2019. URL : <http://journals.openedition.org/teoros/786>

GALAS J., 2003, « Vignes et vins dans la méditerranée gallo-romaine », Éditions Barthélemy

GARNIER E., SERRE F., sous la direction de, 2015. *Patrimoine identité et développement territorial*. Ed° La Librairie des Territoires, Sarrant

GATELIER E., 2013, « Le rôle des institutions de filière dans les stratégies œnotouristiques des professionnels du vin », 50^{ème} colloque de l'ASRDLF « Culture, Patrimoine et Savoirs », 8-11 juillet, Mons.

GATELIER E., 2014, “An analysis of the diversity of wine tourism forms : a proposition in terms of service providing”, 6th International Conference in Advances in tourism economics, 15-16 mai 2014, Lisbonne.

GATELIER E., 2016, “Understanding disparities in wine tourism development: from literature’s propositions to evidences from two old world cases”, In : Hall, C.M., et Gössling, S., *Food Tourism and Regional Development. Networks, products and trajectories*, Routledge, New-York, p. 203-214.

GATELIER E., DELAPLACE M., BARRERE C., « Produit et tourisme de luxe *versus* produit et tourisme de terroir : Quelle stratégie de développement de l'œnotourisme pour le champagne ? » <http://www.researchgate.net>

GATELIER E., DELAPLACE M., 2014, « Patrimonialisation individuelle et collective et développement de l'œnotourisme en Bourgogne », *Territoire en mouvement Revue de géographie et aménagement* [En ligne], 21 | 2014, mis en ligne le 18 février 2014, consulté le 20 mars 2014. URL : <http://tem.revues.org/2283>

GETZ D., 1992, “Tourism planning and destination lifecycle”, *Annals of tourism research*, vol.19, n° 4, p. 752-770.

GETZ D., 2000, *Explore wine tourism : management, development & destinations*, Cognizant Communication, 255 p.

GETZ D. et BROWN G., 2006, “Benchmarking wine tourism development : the case of the Okanagan Valley, British Columbia, Canada”, *International journal of wine marketing*, vol. 18, n° 2, p. 78-97.

GETZ D. et BROWN G., 2006, “Critical success factors for wine tourism regions : a demand analysis”, *Tourism management*, vol. 27, n° 1, p. 146-158.

GETZ D., DOWLING R., CARLSEN J. et ANDERSON D., 1999, Critical success factors for wine tourism, *International journal of wine marketing*, vol. 11, n° 3, p. 20-43.

GIROD A., 2011. *Le tourisme de destruction massive*. Ed° L'Harmattan, Collection Gestion de la Culture et du secteur non lucratif, Paris

GMV Conseil, 2013. *Destinations Campagnes. État des lieux et évaluation des attentes des clientèles potentielles*. Ed° La Documentation Française, DATAR, Collection Travaux, N°18, Paris

GOMBAULT A., 2001, « Oublier Bacchus. Pour un tourisme Créatif », *Vin, vignoble et tourisme, Les cahiers espaces*, N°111, 20-28

GOMBAULT A., JOLY S., 2011, « Quel marketing expérientiel pour les paysages des vignobles français », *Vin, vignoble et tourisme, Les cahiers espaces*, N°111, 49-53

GRAVARI-BARBAS M., 2009, « « Marques d'Architecte », « Marque de Musées », L'architecture Médiatique en tant qu'outil de positionnement touristique urbain », pp. 190-205, Presses de l'Université du Québec, Éditions Théoros

GRAVARI-BARBAS M., 2010, « Iconicité et banalité : l'intégration des architectures iconiques contemporaines dans le tissu urbain », in *Espaces Urbains à l'Aube du XXI^e siècle. Patrimoines et Héritages culturels*, sous la dir. de Philippe Boulanger et de Céline Hulo-Pouyat, PUPS, pp 87-108

GRAVARI-BARBAS M., 2012 « Tourisme et patrimoine, le temps des synergies ? » in Chérif Khaznadar, *Le patrimoine, mais quel patrimoine ?* Internationale de l'imaginaire, No 27, Ed. Babel, pp. 375-399

GRAVARI-BARBAS M., JACQUOT S., 2012, « Les géographes et les métiers du tourisme », EchoGéo [En ligne], 19 | 2012, [http:// echogeo.revues.org/13009](http://echogeo.revues.org/13009)

GRAVARI-BARBAS M., 2014 « Patrimoine, culture, tourisme et transformation urbaine; le *Lower East Side Tenements Museum*, NY », in Géraldine Djament-Tran, Philippe San Marco (coord.), *La métropolisation de la culture et du patrimoine*, Paris, Éditions du Manuscrit, 2014.

GRAVARI-BARBAS M., 2014, « Winescapes : tourisme et artialisation, entre le local et le global », *Cultur*, ano 08, N°3. www.uesc.br/revistas/culturaeturismo

GRISON JB, RIEUTORT L., sous la direction de, 2017. Valorisation des savoir-faire productifs. Ed° Presse Universitaire Blaise Pascal, Collection CERAMAC, Clermont Ferrand

GROUD H., 2010, « Valoriser le patrimoine vitivinicole », *Juristourisme*, N°118.

GUIBERT C., 2012 « Festival Hellfest de Clisson. Les retombées économiques de la musique métal plus fortes que sa stigmatisation. » *Espaces tourisme-loisirs*, Éditions touristiques européennes, pp.13-18. <halshs-01098692>

GUIU C., « Territoires et identités en Catalogne méridionale. Une géographie de la folklorisation », *Mélanges de la Casa de Velázquez* [En ligne], 39-1 | 2009, mis en ligne le 21 décembre 2010, consulté le 02 juin 2018. URL : <http://journals.openedition.org/mcv/35>

HALL C. M., 2003, *Wine, food and tourism marketing*, The Haworth Hospitality Press, Binghamton, 176 p.

HALL C. M., CAMBOURNE B., MACIONIS N. et JOHNSON G., 1998, "Wine tourism and network development in Australia and New Zealand : review, establishment and prospects", *International journal of wine marketing*, vol. 9, n° 2, p. 5-31.

HALL C. M., JOHNSON G., CAMBOURNE B., MACIONIS N., MITCHELL R. et SHARPLES L., 2000, "Wine tourism: an introduction", In : C. M. HALL, L.SHARPLES, B. CAMBOURNE et N. MACIONIS, *Wine tourism around the world. Development, management and markets*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, p. 1-23.

HALL, C. M., JOHNSON, G. et MITCHELL, R., (2000), "Wine tourism and regional development", In : C. M. HALL, L. SHARPLES, B. CAMBOURNE et N. MACIONIS, *Wine*

Tourism Around the World. Development, management and markets, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, p. 196-225.

HALL C. M., SHARPLES L., CAMBOURNE, B. et MACIONIS, N., 2000, *Wine tourism around the world. Development, management and markets*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 348 p.

HALL C. M. et MITCHELL R., 2000, "Wine tourism in the Mediterranean : a tool for restructuring and development", *Thunderbird international business review*, vol. 42, n° 4, p. 445-465.

HALL C. M., MITCHELL R. et SHARPLES L., 2003, "Consuming places : the role of food, wine and tourism in regional development", In : C. M. HALL, L. SHARPLES, R. MITCHELL, N. MACIONIS et B. CAMBOURNE, *Food tourism around the world. Development, management and markets*, Routledge, Oxon and New York, p.25-59.

HALL C.M., SHARPLES L. CAMBOURNE B. MANCIONIS N. , 2009, *Wine tourism around the world*, Routledge, Oxon and New York,

HANNIN H., COUDERC JP., D'HAUTEVILLE F., MONTAIGNE E., sous la direction de, 2010. *La vigne et le vin*. Ed° La Documentation Française, Collection Les Études, Paris

HAMOUCHE A., BARNU J., 2014, *Industrie du tourisme. Le mythe du laquais*. Ed. Presse des Mines

HERVIEU B., VIARD J., 1996. *Au bonheur des campagnes (et des provinces)*, Paris, Éditions de l'Aube

HINNEWINKEL J.-C., 2004, « Les AOC dans la mondialisation », *Anthropology of food [Online]*, 3 | December 2004, Online since 01 December 2004, connection on 13 October 2016.

HINNEWINKEL J.-C., 2010, « La construction sociale du terroir », In : J.-C. HINNEWINKEL (éd.), *Faire vivre le terroir : AOC, terroirs et territoires du vin*, Presses Universitaires de Bordeaux (Grappes & millésimes), Bordeaux, p. 175-190.

HOUELLEBECQ M., 2010, *La Possibilité d'une île*, éd. Fayard

JACQUET O., LAFERTE G., 2013, « La Route des Vins et l'émergence d'un tourisme viticole en Bourgogne dans l'entre-deux-guerres », *Routes touristiques : lire le passé, lier l'avenir*, Cahiers de géographie du Québec, Volume 57, Numéro 162, <http://id.erudit.org/iderudit/1026527ar>

JEAN Y., PERIGORD M., 2017, *Géographie rurale. La ruralité en France*. Ed° Armand Colin, collection 128, 2nd édition

JAUREGUIBERRY F., 1994, « De l'appel au local comme effet inattendu de l'ubiquité médiatique », *Espaces et Sociétés*, n° 74-75, p. 117-132.

JOLIET F., 2005, « typologie plastique des paysages de vigne » in *Les paysages culturels viticoles*, ICOMOS, Convention du Patrimoine mondial de l'UNESCO

KADRI Boualem, REDA KHOMSI Mohamed and BONDARENKO Maria, « Le concept de destination », *Téoros*, 30 - 1 | 2011, 12-24.

KNAFOU R. & STOCK M. - *article "tourisme"*, in Lévy J. et Lussault M. (dirs.), *Dictionnaire de géographie et des sciences de l'espace et du social*, Paris, Belin, 2003

KNAFOU R., « Le tourisme, indicateur et outil de transformation du Monde » pour Géoconfluences, <http://geoconfluences.enslyon.fr/doc/typespace/tourisme/TourScient.htm>

LAFERTE G., 2002, « La production d'identités territoriales à usage commercial dans l'entre-deux-guerres en Bourgogne », *Cahiers d'économie et sociologie rurales*, vol. 62, p. 66-95.

LAFERTE G., 2006, *La Bourgogne et ses vins : image d'origine contrôlée*, Belin (Sociohistoires), Paris, 319 p.

LAFERTE, G., 2011, "The folklorization of french farming : marketing luxury wine in the interwar years", *French historical studies*, vol. 34, n° 4, p. 679-712.

LASMENES M.A., TENDERO A., 2014. *Au cœur des vignes, les hommes se racontent. Mémoire sociale de la Cave Coopérative de Montpeyroux*. Ed° Linea Pica

LAZZAROTTI O., 2011, *Patrimoine et tourisme. Histoires, lieux, acteurs, enjeux.*, Collection « Belin Sup Tourisme », éd° Belin

LE BRAS S., 2017, « La gestion en temps de crise dans un petit vignoble. Le cas de Buzet-sur-Baïse dans les années 1930 en perspective », in Le Bras S. (dir.), *Les petits vignobles : des territoires en question*, Rennes-Tours, PUR- PUF, Collection « Tables des hommes », p. 85-104

LEFEVRE S., 2009. *Les femmes et l'amour du vin*. Ed° Féret, Bordeaux

LEGOUY F., BOULANGER S., 2015, *Atlas de la vigne et du vin : Un nouveau défi de la mondialisation*. France. Armand Colin. (hal-01497296)

LEGOUY F., 2015, « Mises en scènes paysagères vitivinicoles et œnotouristiques. », in LEGOUY F., et BOULANGER S., (dir.), *Atlas de la vigne et du vin _ un nouveau défi de la mondialisation*, Armand Colin, 2015. (hal-01811693)

LEIBNIZ G.W., 1714. *Monadologie*. Edition libre en ligne sur le site http://classiques.uqac.ca/classiques/Leibniz/La_Monadologie/La_Monadologie.html

LEJOUX P., 2006, « L'analyse de la géographie des flux touristiques en France métropolitaine : un autre regard sur l'attractivité des territoires », *Flux* 2006/3 (n°65), p. 33-46

LEMARIE-BOTRY M., 2016, « Foncier viticole, patrimoines et œnotourisme : un modèle des prix hédoniques appliqué au vignoble bordelais », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine* 2016/4 (Octobre), p. 877-918. <http://www.cairn.info/revue-d-economie-regionale-et-urbaine-2016-4-page-877.htm>

« Le paysage du projet à la réalité » *Les Cahiers*, N° 159, Septembre 2011, Ed° IAU Ile de France, Paris

« Le tourisme des années 2020. Des clés pour agir » 2009, Ed° La Documentation Française, Paris

LE ROY LADURIE E., 2010, *Histoire du Languedoc*. Ed° Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », Paris

LEROYER P., GOUWS R., 2009, « En termes de vin : lexicographisation du guide œnotouristique en ligne », *Revue française de linguistique appliquée* 2009/2 (Vol. XIV)

LEVY J. & LUSSAULT M., 2013, *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, éd. Belin

LEVY J., 2013, *Réinventer le France. 30 cartes pour une nouvelle géographie*, éd. Fayard, Paris

LIGNON-DARMAILLAC S., 2009, *L'œnotourisme en France. Nouvelle valorisation des vignobles. Analyse et bilan*, Bordeaux, éd. Féret

LIGNON-DARMAILLAC S., 2010, « Œnotourisme : la rencontre d'intérêts communs ? », *Juristourisme*, N°118

LIGNON-DARMAILLAC S., 2011, « Vin, vignobles et tourisme : des relations à construire », *Cahier Espaces* n°111

LIGNON-DARMAILLAC S., 2014, « L'œnotourisme, redécouverte des valeurs patrimoniales des vignobles historiques, développement des vignobles du nouveau-monde ». *Cultur (Revista de Cultura e Turismo)*, *Vin, Patrimoine, Tourisme et développement : convergence pour le débat et le développement des vignobles du monde* <http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/ano8-edicao especial/2-lignon.pdf>

LIGNON-DARMAILLAC S., 2015, « Œnotourisme et éthique de la consommation. » Jocelyne Pérard et Maryvonne Perrot (dir.). *Rencontres du Clos-Vougeot 2015 : « Vin et civilisation. Les étapes de l'humanisation »*, Chaire UNESCO Culture et Traditions du Vin, Université de Bourgogne, 2016, *Rencontres du Clos-Vougeot 2015*, Dijon

LIGNON-DARMAILLAC S., 2019, « Les routes des vins vers l'œno-gastronomie », *Territoires du vin* [En ligne], 10 | 2019, mis en ligne le 24 septembre 2019, consulté le 23 octobre 2019. <http://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=1753>

LOZATO-GIOTART JP, LEROUX E., BALFET M., 2012. *Management du Tourisme. Territoires, offres et stratégies*. Ed° Pearson, 3^{ème} édition, Paris

LUSSAULT M., 2013, « paysage. », *Dictionnaire de la Géographie et de l'Espaces des Sociétés*, ed° Belin, Paris

MABY J., 1998, « La composante paysagère dans l'image des AOC ». *Actes des III^{èmes} Rencontres Rhodaniennes*, 1998, Orange/Avignon, p.43-46

MABY J., « Paysage & Imaginaire : l'exploitation de nouvelles valeurs ajoutées dans les terroirs viticoles »

MABY J., 2004, « L'espace œnoculturel. Les nouveaux territoires humains du vin », *Revista Universum*, N°19, Vol. 2, Université de Talca

MABY J., 2005, « Analyse spatiale et modélisation paysagère, problèmes de compatibilité épistémologique », Actes du colloque SAGEO, CD-ROM, Université d'Avignon

MALICOVSKAĀ I., 2014, « L'œnotourisme – espace d'une communication interculturelle », 2e colloque international des doctorants des universités d'Europe centrale et orientale - 16-17 Octobre 2014, à l'Université d'État Ilia, Tbilissi, Géorgie
<http://ojs.iliauni.edu.ge/index.php/eish/article/view/173>

MANTEI C., 2010, « La stratégie nationale de promotion du tourisme vitivinicole », *Juristourisme*, N°118.

MARQUEZ-THOMAS C., (2018), « *De la mise en valeur du patrimoine viticole à l'émergence d'un paysage culturel au Chili* », publié dans *Projets de paysage* le 08/01/2018
http://www.projetsdepaysage.fr/fr/de_la_mise_en_valeur_du_patrimoine_viticole_l_mergence_d_un_paysage_culturel_au_chili, consulté le 9 septembre 2018

MARX K., 1847, *Misère de la philosophie*, Ed° Payot, Collection Petite bibliothèque de Payot, Paris 2002

MAURY E.A., 1974, *Soignez-vous par le vin*, réédition en avril 1997, Ed° Marabout, Collection Savoir Pratique,

MERLIN P., 2008, *Tourisme et aménagement touristique. Des objectifs inconciliables ?* Ed° La Documentation Française, Collection Les Études, Paris

MESPLIER A., BLOC-DURAFFOUR P., 2011, *Le tourisme dans le monde*, Ed° Bréal, 8^e édition, Paris

MESPLIER A., 2012, *Le tourisme en France*, Ed° Bréal, 11^e édition, Paris

MICHAUD JL, BARREY G., 2012. *Acteurs et organisations du tourisme*. Ed° De Boeck, Bruxelles

MITCHELL D., 2000, *Géographie Culturelle: Une Introduction Critique*. Blackwell

MITCHELL R., CHARTERS S. et ALBRECHT J. N., 2012, “Cultural systems and the wine tourism product”, *Annals of tourism research*, vol. 39, n° 1, p. 311-335.

MITCHELL R. et HALL C. M., 2006, “Wine tourism research : the state of play”, *Tourism review international*, vol. 9, n° 4, p. 307-332.

MOLLEVI G., 2017, *Vigne et Vin de la Catalogne. Des études géographiques (2005-2015)*. Éditions Universitaires Européennes, Saarbrücken, (Deutschland)

MOLLEVI-BORTOLO G., 2011, « Les vignobles catalans : Histoire, géographie et situation économique actuelle. » *Territoires du vin [en ligne]*, n°3 - Les territoires du vin en Espagne, 24 février 2011. Disponible sur Internet : <http://revuesshs.u-bourgogne.fr/territoiresduvin>

MOLSTAD A., 2007. *Où partir avant qu'il ne soit trop tard ? compte à rebours pour un tourisme responsable*. Ed° La Découverte, Paris.

MORICE JR, ZARATE MERTIN A., sous la direction de, 2010. *Visite d'entreprise et Tourisme. Contexte espagnol et perspectives européennes*. Ed° Presse de l'Université d'Angers, Angers.

NIETZSCHE, F. ,1870. *La vision dionysiaque du monde*. Éditions Allia, 2004.

ONFRAY M., 1991, *L'Art de jouir. Pour un matérialisme hédoniste*, Grasset, Paris

ONFRAY M., 2006, *La Puissance d'exister. Manifeste hédoniste*, Grasset, Paris

ONFRAY M., 2007, *Théorie du voyage. Poétique de la géographie*, LGF, Paris

ONFRAY M., 2015, *Cosmos. Une ontologie matérialiste*, Flammarion, Paris

ONFRAY M., 2017, *Décadence. Vie et mort du judéo-christianisme*, Flammarion, Paris

ORIGET DU CLUZEAU C., 2006, *Le Tourisme culturel*, Paris, éd. PUF, coll. Que sais-je, PUF

ORIGET DU CLUZEAU C., 2013, *Le tourisme culturel. Dynamique et prospective d'une passion durable*, édition De Boeck, Bruxelles.

PATIN V., 2005, *Tourisme et Patrimoine*, Ed° La Documentation Française, Collection Les Études, Paris

PEREZ FERNANDEZ P., 2017 « Studio comparative des enoturismo en Francia y España », *Grado Turismo*, Universidad de Valladolid

PERROT M., 2014, « L'imaginaire du la vigne et du vin : un patrimoine culturel à préserver », *Cultur*, ano 08 - N°03. www.uesc.br/revistas/culturaeturismo

PERROY F. & CROIZET P., 2010, « Solutions TIC pour l'œnotourisme : séduire, informer, convaincre », *Juristourisme*, N° 118

PICHERY M.C., 2017, Marie-Claude Pichery, « Patrimonialisation et stratégie d'œnotourisme », *Territoires du vin [En ligne]*, N°8 - *Patrimoine et valorisation des territoires de la vigne et du vin, Valorisations touristiques, patrimonialisation et traditions dans les vignobles.*, mis à jour le : 21/12/2017, <https://pepiniere.ubourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=1354>

PINE B. J. et GILMORE J. H., 1998, "Welcome to the experience economy", *Harvard business review*, vol. 76, Juillet-Août, p. 97-105.

PINE B. J. et GILMORE J. H., 1999, «The Experience Economy», *Harvard Business School Press*

PITTE J.R., 2006, Géographie culturelle, Ed° Fayard, collection Les Indispensables de l'Histoire, Paris

PITTER J.R., 2010, *Le génie des lieux*, CNRS Éditions Paris

PITTE J.R., 2012. *Histoire du paysage français*. Ed° Taillander, collection texto, Paris

PITTE J.R., sous la direction de, 2013, *L'amour du vin*. CNRS Éditions Paris

PIVOT B., 2006. *Dictionnaire amoureux du Vin*. Ed° Plon, Paris

POULOT M., LEGOUY F., 2019, *Les espaces ruraux en France*. CNRS Editions, pp.63, 2019, La documentation photographique, n°8131. (*halshs-02328341*)

POUZENC M., VINCQ JL, 2013, « *Faire du bio ! Faire du terroir ? Le terroir viticole de Gaillac au risque de l'agriculture biologique* » Sud-Ouest européen [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 18 septembre 2014, consulté le 19 juillet 2017. <http://soe.revues.org/519>

RAFFESTIN C., 1980, *Pour une géographie du pouvoir*, Paris, éd Libraires techniques

RAIBAUD Y., 2011, *Géographie socioculturelle*. ADES. L'Harmattan, Logiques sociales, Bruno Péquignot. <hal-00773273>

REJALOT M., 2006, « Paysages viticoles et politiques patrimoniales. Y a-t-il un malentendu bordelais ? » In : *Sud-Ouest européen*, tome 21, 2006. Territoires et paysages viticoles (Coordonné par Michel Réjalot) pp. 117-128 ; http://www.persee.fr/doc/rgpso_1276-4930_2006_num_21_1_2918

REJALOT M., 2006, « Territoires et paysages viticoles. Avant-propos. » In : *Sud-Ouest européen*, tome 21, 2006. Territoires et paysages viticoles (Coordonné par Michel Réjalot) pp. 1-7 ; http://www.persee.fr/doc/rgpso_1276-4930_2006_num_21_1_2906

RICŒUR P. ,1998, « Vulnérabilité de la Mémoire », in Jacques Le Goff (dir.), *Patrimoine et passions identitaires, Actes des Entretiens du Patrimoine*, 6-8 janvier 1997, Palais de Chaillot, Paris, Fayard et Éditions du patrimoine, p. 17-31

ROCHARD J., 2015, « Un nouveau support de communication : l'éco-œnotourisme, paysage, biodiversité, écoconception des caves », 38th World Congress of Vine and Wine, Mainz, Germany, 5th au 10th July 2015

ROGER A., 1997, *Court traité du paysage*, Gallimard, coll. Bibliothèque des Sciences Humaines », Paris

ROSA H., 2010, *Accélération. Une critique sociale du temps*, La Découverte, coll. « Théorie critique », Paris

ROUDIER P., 2001, « Vitrines et musées du vin » , DOURO, Estudos & Documentos vol. VI (11), p.15-20 disponible sur : <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/9508.pdf>

ROUVELLAC E., 2008, « Les spécificités du vignoble gaillacois, un siècle de reconstruction et de reconnaissance de la qualité », Ed. CTHS, *La vigne en Méditerranée occidentale*

ROUVELLAC E., 2013, « Le terroir, essai d'une réflexion géographique à travers la viticulture. » Dossier d'habilitation à diriger des recherches. Géographie. Université de Limoges. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00933444>

ROUVELLAC E., 2015, « Les petits vignobles, beaux et qualitatifs ? » Colloque « Les petits vignobles : des terroirs en quête de légitimité et d'identité », 16 avril 2015, Université de Pau et des Pays de l'Adour, in « Les petits vignobles », Dir : S. Le Bras, Presses universitaires de Rennes, 2017, 49-66

RUVAULT C., VITRY C., 2017, « Articuler dynamiques agricoles et action publique locale en péri-urbain : quelles dimensions en jeu ? », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine* 2017/3 (Juin), p. 483-510. <http://www.cairn.info/revue-d-economie-regionale-et-urbaine-2017-3-page-483.htm>

SANI M., 2016, « L'œnotourisme, un potentiel encore mal exploité ? », <http://www.tourmag.com>

SEMPE L., SELOUDRE J-P., 2015 « Effet du mode bidirectionnel des récits sur l'expérience narrative de l'œnotouriste », *Gestion et management public* 2015/1 (Volume 3 / n°3), p. 93-117.

SCHIRMER R., 2000, « Le regard des géographes français sur la vigne et le vin (fin du XIXe-XXe siècle French geographers' attitude to vine and wine (late 19th-20th century). » *Annales de Géographie*, t. 109, n°614-615, 2000. pp. 345-363. www.persee.fr/doc/geo_0003-4010_2000_num_109_614_1838

SCHIRMER R., 2009, « Les paysages du vignoble français ». Ouvrage à paraître : *A França por suas paisagens*, coordonné par Andrea de Castro Panizza (CNPQ) ;.. 2009. <halshs-00442195>

SCHIRMER R. & RANDELLI F., 2009, « Les vignobles du Chianti et de Bordeaux : deux destinations touristiques que tout différencie ? Colloque international des XXIIe Entretiens du Centre Jacques Cartier, Patrimoines alimentaires et destinations touristiques : passion ou raison ? », Lyon, 30 novembre et 1er décembre 2009. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00514759>

SCHIRMER R., 2013, « Une révolution dans les chais ? ». <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00865196>

SCHIRMER R., 2015, « Le vignoble californien, vignoble de la mondialisation », *Géococonfluences*, mis en ligne le 7 juillet 2015 <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/informations-scientifiques/dossiers-regionaux/etats-unis-espaces-de-la-puissance-espaces-en-crisis/articles-scientifiques/le-vignoble-californien-vignoble-de-la-mondialisation>

SEYDOUX J., 2010, *La vie...côté tourisme. Entre réalités et humanité*, Ed° Cabédita, Collection regard et connaissance, Divonne les Bains (Suisse)

SEMPE L. & SELOUDRE JP, 2015, « Effet du mode bidirectionnel des récits sur l'expérience narrative de l'œnotouriste », *Gestion et management public* 2015/1 (Volume 3 / n°3), p. 93-117 <http://www.cairn.info/revue-gestion-et-management-public-2015-1-page-93.htm>

SIMON A., 2017, *Les espaces du tourisme et des loisirs*. Ed° DUNOD, Collection Je prépare CAPES/AGREGATION, Malakoff.

SPRUNGARD S., 2010, « Route des vins : vive les bouchons sur la route », *Juristourisme*, N° 118.

STENDHAL, 1838, « Mémoire d'un touriste », Collection Folio classique (n° 5857), Gallimard, Parution : 28-11-2014

STENDHAL, 1829, « Promenades dans Rome », Collection Folio classique, Gallimard, Parution : 24/06/1997

STOCK M., 2010, « Vers une théorisation de l'approche géographique du tourisme », *Mondes du Tourisme* [En ligne], 2 | 2010, mis en ligne le 30 septembre 2015, consulté le 02 octobre 2016. URL : <http://tourisme.revues.org/271>

TESTART A., 2014, « Pourquoi les femmes ne débouchent-elles pas les bouteilles de vin ? », *L'Homme* 2014/4 (n° 212), p. 23-35.

TOURBIER J., 2016, *Tourisme en péril. Redonner à la France la capacité de séduire*, Ed° JC Lattes, Paris

Tourisme et vin. Les clientèles françaises et internationales, les concurrents de la France. Comment rester compétitif ? 2010. Paris, Ed° Atout France, collection Marketing Touristique.

Tourisme et vin, réussir la mise en marché. Exemples issus des destinations « Vignobles & Découvertes » 2014 Ed° Atout France, collection Marketing Touristique.

Tourisme à la campagne et innovation. 2015. Ed° Atout France, collection Ingénierie et développement Touristique

TRESSERAS J., MEDINA X., sous la direction de, 2007. *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*. Ed. Universidad de Barcelona, Colección IBERTUR, Turismo Cultural, Barcelone

UNGUREANU I., 2012. *L'éducation à travers le tourisme scolaire : état des lieux et regards historiques*. Tourisme et apprentissages, Actes du colloque de Villetaneuse (16-17 mai 2011), Villetaneuse, EXPERICE–Université Paris.

URBAIN J-D., 1991, *L'idiote du voyage*, Ed° Plon, Paris

URBAIN J-D., 2017, *Une histoire érotique du voyage*, Ed° Payot & Rivages, Paris

URRY J., 1990, *The Tourist Gaze*, Ed° Sage Publications, London

VANDECANDELAERE E., 2004, *Le système productif agroalimentaire et touristique : vers l'activation d'une proximité géographique entre producteur et consommateur. L'exemple des Routes des Vins en Languedoc Roussillon, Western Cape et Mendoza*, Thèse pour le doctorat de sciences économiques, Institut National Agronomique Paris Grignon, Paris, 395 p.

VANDECANDELAERE E., TOUZARD J.-M., 2005, « Création de ressources territoriales et construction de la qualité. Les routes des vins », In : A. TORRE et M. FILIPPI (éd.), *Proximités et changements socio-économiques dans les mondes ruraux*, INRA Éditions, Paris, p. 59-72.

VELASCO-GRACIET H., 2009, *Territoires, mobilités et sociétés. Contradictions géographiques et enjeux pour la géographie*. Ed° maison des Sciences de l'Homme Aquitaine,

VERSACE P., 2011, « Le label Vignobles & Découvertes. Un outil de structuration de l'offre œnotouristique », *Vin, vignoble et tourisme*, Les cahiers espaces, N°111, 152-155.

VIARD J., 1984, *Penser les vacances*. Ed° L'Aube, Collection Poche essai, La Tour d'Aigues

VIARD J., 1998.- *Réinventer les vacances. La nouvelle galaxie du tourisme*, Ed° La Documentation française, Paris

VIARD J. 2000 - *Court traité sur les vacances, les voyages et l'hospitalité des lieux*, La Tour d'Aigues, Ed° L'Aube, La Tour d'Aigues

VIARD J., 2015, *Le triomphe d'une utopie*. Ed° L'Aube, La Tour d'Aigues

VIARD J., 2016, *C'est quoi la campagne ?* Ed° L'Aube, Collection Grands Entretiens, La Tour d'Aigues

VIOLIER P., 2013. *Le Tourisme un phénomène économique*. Ed° La Documentation Française, Collection Les Études, Paris

VINCENT J., 2014, « Élaboration et évolution du discours touristique sur un espace rural : l'exemple du Marais breton », *Annales de Bretagne et des pays de l'Ouest*, N° 121-4, 157-176. <http://www.cairn.info/revue-annales-de-bretagne-et-des-pays-de-l-ouest-2014-4-page-157.htm>

WILLIAMS P., 2001, "Positioning Wine Tourism Destinations: An Image Analysis", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 13 Iss: 3, pp.42 – 58

WOLIKOW S., 2014, « Le vin de Champagne : de la visite à l'œnotourisme, un chemin difficile », *Cultur - Revista de cultura e turismo*, vol. 8, n° 3, p. 172-187.

ZAGRE A., 2013, *Méthodologie de la recherche en sciences sociales*, Ed° L'Harmattan, Paris

Rapports

BENOIT, G., 2013 « La France et ses campagnes 2025-2050 Regards croisés filières et territoires » rapport de prospective du Conseil Général de l'Alimentation, de l'Agriculture et des Espaces Ruraux (CGAAER)

CESAR, P., 2002 « L'avenir de la viticulture française : entre tradition et défi du Nouveau Monde » Rapport d'information, fait au nom de la commission des affaires économiques n° 349 (2001-2002) <http://www.senat.fr/notice-rapport/2001/r01-349-notice.html>

Collectif, 2005, « Les paysages culturels viticoles », ICOMOS, Convention du Patrimoine mondial de l'UNESCO

DUBRULE, P., 2007 « L'œnotourisme : une valorisation des produits et du patrimoine vitivinicoles » Paris, Ministère de l'agriculture et de la pêche. <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/074000311-1-oenotourisme-une-valorisation-des-produits-et-du-patrimoine-vitivinicoles>

CONSEIL DE PROMOTION DU TOURISME, 2014, « 20 Mesures pour 2020 en faveur de la gastronomie et de l'œnologie françaises », Rapport d'étape, Rapporteurs : Alain Ducasse et Guy Savoy. http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/Rapport_d_etape_-_Conseil_de_promotion_du_tourisme_cle096298.pdf

ROUMEGOUX, M., 2008, « Vin/Vin 2020, Plan Stratégique de valorisation de la filière vitivinicole Française à l'Horizon 2020 », Paris, Ministère de l'Agriculture <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/094000171/>

Sitographie sommaire

<http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/tourisme/l-action-du-maedi-en-matiere-de-promotion-du-tourisme/cinq-poles-d-excellence-pour-renouveler-l-image-touristique-de-la-france/article/pole-oenotourisme>

<http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/tourisme/>

<http://www.vinetsociete.fr>

<http://atout-france.fr/content/oenotourisme>

<http://www.culture-routes.net/fr/routes>

<http://www.itervitis.fr>

<http://www.visitfrenchwine.com>

<http://www.vins-gaillac.com>

<http://www.tourisme-vignoble-bastides.com/fr>

<http://www.doemporda.cat>

<http://www.languedoc-wines.com>

<http://www.sud-de-france.com/incontournable/les-vins-sud-france/>

<http://www.destinationsuddefrance.com/Decouvrir2/Incontournables/Club-Oenotourisme>

<https://www.route-des-vins-alsace.com/fr/>

<http://www.gironde-verte.com>

<https://www.sofemmeetvin.fr>

Résumé

L'œnotourisme est devenu en quelques années un passage obligé pour répondre à la crise viticole et pour construire la stratégie d'attractivité touristique d'un territoire, faisant ainsi glisser un territoire de production, l'appellation viticole, à un territoire de loisirs, la destination touristique. Il modifie l'usage du territoire tout du moins dans sa représentation.

L'œnotouriste est la fois consommateur et producteur de paysage. Il en est un acteur incontournable. Il participe de la relation entre le paysage, sa représentation et l'œnotourisme. Et la créativité mise en œuvre par les acteurs pour mettre en désir le territoire en est le témoignage. Aussi nous proposons d'aborder l'œnotourisme selon un nouveau paradigme : *l'œnotourisme est un hédonisme basé avant tout sur une recherche d'altérité (la rencontre avec l'autre comme avec soi-même), d'extra-temporalité et d'hétérotopie*. Cet hédonisme s'inscrit dans une quête de durabilité, tout du moins d'un œnotourisme vertueux. Il n'est pas seulement un phénomène social et géographique mais aussi un système de valeurs et le reflet de notre société.

Et pour ancrer territorialement, notre recherche, nous nous sommes appuyés sur la théorie systémique de Georges Bertrand (Géosystème-Territoire-Paysage) en l'adaptant au monde viticole (Vitisystème-Territoire-Paysage), proposant ainsi une nouvelle grille de lecture pour le système viticole. Une grille qui permet de rendre compte de la complexité mais également de l'unicité des territoires viticoles.

Nous constatons que la mise en désir d'un territoire s'appuie sur les expériences proposées tant dans le champ de l'œnotourisme-patrimonial que de l'œnotourisme-culturel, permettant ainsi soit d'accompagner la notoriété déjà établie d'un vignoble soit de le faire connaître.

Mots-clefs : œnotourisme, vignoble, territoire, développement

Abstract

In just a few years, wine tourism has become a must to respond to the wine crisis and to built the tourism attractiveness strategy for a territory, thus sliding a territory of production, the wine appellation, to a territory of recreation, the tourist destination. It changes the vocation of the territory at least and its representation.

The wine tourist is both consumer and producer of landscape. He is an indispensable actor of it. He participates in the relationship between the landscape, its representation and wine tourism; creativity implemented by the actors to make the territory desirable is its testimony. Therefore, we propose to approach wine tourism as a hedonism based above all on a search for otherness (the encounter with the other as well as with oneself), extra-temporality and heterotopy. This hedonism is part of a quest for sustainability, at least a virtuous wine tourism. It is not only a social and geographical phenomenon, but it is also a system of values and the reflection of our society.

To better understand its territorial implications, we relied on the systemic theory of Georges Bertrand (Geosystem-Territory-Landscape) adjusting it to the viticultural world (Vitisystem-Territory-Landscape), thus proposing a new wine system reading grid. This grid reports on the complexity and also the uniqueness of the viticultural territories. It allows to better understand the process of setting a territory in desire, that relies either on the experiences proposed in the field of wine-tourism-heritage, where it accompanies the already established reputation of a vineyard, than wine-tourism-culture where it helps to make it known.

Keywords : wine tourism, vineyard, territory, development