



**UNIVERSITÉ TOULOUSE - JEAN JAURÈS
INSTITUT SUPERIEUR DU TOURISME DE L'HÔTELLERIE ET DE L'ALIMENTATION**

MASTER TOURISME ET HÔTELLERIE

Parcours « Tourisme et Développement »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

**Œnotourisme et valorisation du territoire à travers
la mise en réseau de ses acteurs : le Gers**

Présenté par :

Romane LHUILLERY

Année universitaire : **2019 - 2020**

Sous la direction de : **Danielle CORNOT**



**UNIVERSITÉ TOULOUSE - JEAN JAURÈS
INSTITUT SUPERIEUR DU TOURISME DE L'HÔTELLERIE ET DE L'ALIMENTATION**

MASTER TOURISME ET HÔTELLERIE

Parcours « Tourisme et Développement »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

**Œnotourisme et valorisation du territoire à travers
la mise en réseau de ses acteurs : le Gers**

Présenté par :

Romane LHUILLERY

Année universitaire : **2019 - 2020**

Sous la direction de : **Danielle CORNOT**

L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propre à leur auteur(e).

« Jamais homme noble hait le bon vin. »

François Rabelais

REMERCIEMENTS

Je tenais à remercier France Gerbal-Medalle qui a pris le temps de s'entretenir avec moi malgré sa soutenance de thèse approchant à grands pas : grâce à son expertise, j'ai ainsi pu mettre en avant les problèmes qui faisaient surface dans l'œnotourisme.

Je voulais remercier également Lucas qui a accepté de s'entretenir avec moi malgré des conditions particulières de confinement.

Un grand merci aussi à Danielle Cornot qui a su se montrer très présente et toujours de bons conseils, malgré nos rares rencontres.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	p. 6
INTRODUCTION	p. 8
PARTIE 1. ŒNOTOURISME ET MISE EN RÉSEAU	p. 10
Chapitre 1. Offre et demande	p. 11
Chapitre 2. Acteurs intervenant en l'œnotourisme	p. 18
Chapitre 3. Enjeux de l'œnotourisme en France	p. 26
Chapitre 4. Limites	p. 29
PARTIE 2. L'ŒNOTOURISME COMME OBJET DE RECHERCHE	p. 32
Chapitre 1. La recherche en œnotourisme : les grandes questions	p. 32
Chapitre 2. Question de recherche et hypothèses	p. 35
Chapitre 3. Méthodologie	p. 36
PARTIE 3. TERRAIN D'APPLICATION : LE GERS	p. 43
Chapitre 1. Justification du choix du terrain	p. 43
Chapitre 2. La création d'une destination viticole à travers la labellisation	p. 48
Chapitre 3. La mise en réseau des vigneronns et des professionnels du tourisme pour structurer l'œnotourisme	p. 53
Chapitre 4. Les touristes et les habitants « locaux » : les acteurs-moteurs pour la mise en place d'une stratégie œnotouristique	p. 56
CONCLUSION	p. 60
TABLES DES SIGLES	p. 63
TABLE DES FIGURES	p. 64
BIBLIOGRAPHIE	p. 65
TABLE DES MATIÈRES	p. 66
TABLE DES ANNEXES	p. 70

INTRODUCTION

L'œnotourisme est une forme de tourisme qui s'intéresse au vin et à la vigne. En plus de son côté pédagogique où le touriste peut découvrir des produits d'exception et un savoir-faire unique et ancien, le tourisme viticole permet à un territoire rural de gagner en visibilité et en notoriété par la promotion de ses vins locaux : les collectivités vont pouvoir construire de solides stratégies touristiques autour de ce patrimoine connu dans le monde entier. De plus, il s'agit d'une forme de tourisme durable car l'œnotourisme touche l'ensemble des milieux professionnels, il entretient et embellit les paysages d'un territoire, il n'est en aucun cas soumis à la saisonnalité touristique.

J'ai décidé de réaliser ce mémoire sur ce thème car à mon sens, il a le potentiel de valoriser un territoire et de renforcer son attractivité touristique ; ma réflexion sera davantage axée sur la mise en réseau des acteurs agissant dans le développement de l'œnotourisme car dans le cadre de cette activité agricole, les professionnels n'ont pas les mêmes compétences et doivent collaborer pour faire de cette forme de tourisme un vecteur de développement territorial durable. Avant la thèse novatrice de France Gerbal-Medalle sur la mise en désir d'un territoire par l'œnotourisme, le tourisme viticole n'était abordé que d'un point de vue commercial et marketing dans les grands travaux de recherche.

Ainsi, je me suis demandé de quelle manière ces associations d'acteurs venant de domaines opposés pouvaient intervenir dans la valorisation d'un territoire. Ma réflexion m'a conduite à identifier trois procédés majeurs : la labellisation de destinations viticoles, la création de réseaux viticoles et interprofessionnels et l'implication des œnotouristes et populations locales. Ma réflexion s'organisera de la manière suivante : je commencerai par présenter l'œnotourisme avec son offre, ses acteurs, ses enjeux et ses limites. Puis, je montrerai comment il a été abordé dans la recherche ces dernières années et je présenterai ma méthodologie de recherche avec l'orientation intellectuelle que je souhaite prendre, la problématique et les hypothèses que j'avance. Je conclurai

par le développement de mes hypothèses et la présentation de mon terrain d'application, qui est le Gers.

À cause du confinement entraîné par la propagation du virus COVID-19, ce mémoire de recherche sera majoritairement théorique de par le manque de temps pour réaliser des entretiens avec les professionnels de l'œnotourisme et pour récupérer les points de vue des œnotouristes.

PARTIE 1 . OENOTOURISME ET MISE EN RÉSEAU

Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme¹, l'œnotourisme est considéré comme « *a sub-type of Gastronomy Tourism, refers to tourism whose purpose is visiting vineyards, wineries, tasting, consuming and/or purchasing wine, often at or near the source. .* »

Ainsi, nous pouvons définir l'œnotourisme comme un tourisme qui se concentre autour de l'univers de la vigne : la visite des vignobles et des exploitations viticoles, la découverte du patrimoine bâti et immatériel, la dégustation des vins, la découverte des régions viticoles et de leurs produits à travers des circuits, des musées, etc ...Il s'agit d'une variante de l'agritourisme, qui permet de faire découvrir l'agriculture à travers diverses offres, hébergement, restauration, activités de loisirs et vente directe, et contribue au développement des régions viticoles grâce à l'apparition de stratégies touristiques axées sur cette filière.

En France, l'œnotourisme existe depuis de nombreuses années mais c'est à partir de 1937, avec l'apparition de la Route des Grands Crus entre Dijon et Santenay en Bourgogne, qu'il commence à se structurer autour de circuits touristiques et de routes des vins. Bien que le territoire français possède un fort potentiel viticole et œnotouristique, ce n'est qu'au début du XXI^{ème} siècle que l'œnotourisme commence à intéresser les interprofessionnels du tourisme : c'est à partir de cette période que commencent à apparaître des stratégies touristiques pour organiser l'offre sur les principales régions viticoles. En effet, selon Sophie Lignon-Darmaillac (2009, p. 10), cette prise de conscience est due à la concurrence engendrée par les vignobles du « Nouveau Monde ²» qui possédaient des produits similaires aux vins français, grâce à l'utilisation des mêmes cépages : ainsi, le développement de l'offre œnotouristique en France prend son origine dans l'accroissement de la concurrence internationale et le développement d'un marché international de plus en plus exigeant.

1 UNTWO. *Gastronomy and wine tourism [en ligne]*, Disponible sur <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>. (Consulté le 20-02-2020)

2 La Californie, le Chili, l'Argentine, l'Afrique du Sud, l'Australie et la Nouvelle-Zélande sont les destinations principales pour la pratique de l'œnotourisme durant les années 1990.

Chapitre 1 . Offre et demande

1. Demande

Afin de définir ce qu'est un œnotouriste, nous allons nous intéresser à la définition établie par le CNIV³ :

« une personne ayant passé au moins une nuit en France pour un motif de loisirs vacances en dehors de son environnement habituel et ayant eu une pratique de découverte du vin et des vignobles (dégustation, visites de caves, de musées, de vignobles, de routes des vins, de villages viticoles...) »

Ainsi, un œnotouriste est un touriste qui se rend dans une région pour découvrir et consommer son terroir viticole.

Aujourd'hui, on peut regrouper ces œnotouristes en 4 catégories selon une étude d'Atout France⁴ pour le label Vignerons Indépendants, datant de 2011. Ces individus sont répartis en fonction de leurs motivations :

Les épicuriens	Les classiques
L'épicurien pratique l'œnotourisme uniquement pour son plaisir, pour l'exaltation de ses sens. Pour cela, il va visiter des vignobles et des exploitations viticoles pour déguster les produits et les acheter, sur des régions possédant des paysages remarquables. Ce type d'œnotouriste représente près de 40 % de l'ensemble des touristes ayant visité un ou des sites œnotouristiques en France.	Contrairement à l'épicurien, le vin n'est pas le motif principal du séjour de l'œnotouriste classique. En effet, même s'il rencontrera les producteurs locaux, ce sera davantage sur des marchés plutôt que directement sur les exploitations viticoles. Dans ce cas-là, le classique va représenter 24 % des œnotouristes interrogés.

3 CNIV. *Oenotourisme [en ligne]*, Disponible sur <https://www.intervin.fr/vignobles-et-origine/oenotourisme>. (Consulté le 20-02-2020)

4 CNIV. *Oenotourisme [en ligne]*, Disponible sur <https://www.intervin.fr/vignobles-et-origine/oenotourisme>. (Consulté le 20-02-2020)

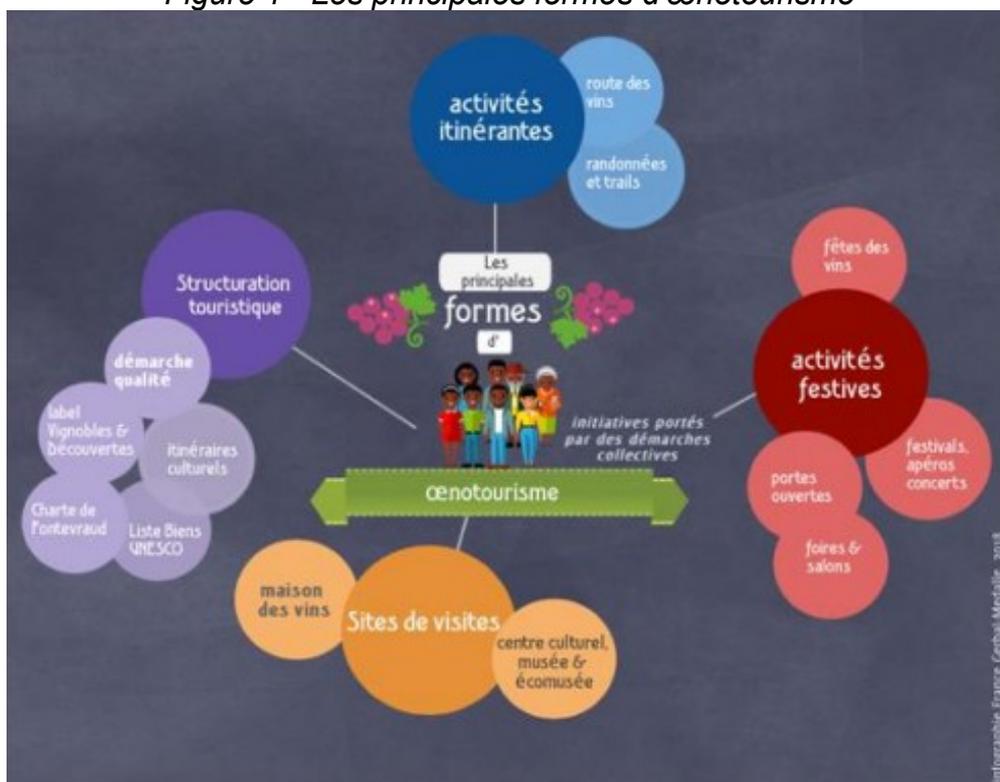
Les explorateurs	Les experts
<p>Comparable au premier type d'œnotouriste, l'explorateur va venir sur un territoire pour son potentiel viticole. Cependant, les pratiques touristiques seront différentes car il ne cherche pas en premier lieu à acheter : l'explorateur va explorer la région, c'est-à-dire qu'il va rechercher les adresses méconnues, rencontrer les petits producteurs, il va essayer de se surprendre et sortir des sentiers battus.</p> <p>Cette forme d'œnotouriste représente 20 % des interrogés.</p>	<p>L'expert va rechercher dans l'œnotourisme une expérience pédagogique : peu importe le vignoble dans lequel il se rend ou le vin qu'il va déguster, il ne va chercher qu'à apprendre, qu'à acquérir des connaissances techniques en œnologie.</p> <p>Contrairement aux 3 autres types de touriste, il ne va pas forcément acheter des produits aux vignerons qu'il va rencontrer ni même créer un lien social avec lui.</p> <p>L'œnotouriste expert représente le groupe minoritaire des touristes interrogés avec un effectif de 16 %.</p>

Au vu de ces résultats, on remarque que l'une des principales motivations des œnotouristes est le contact humain : ils vont chercher à rencontrer les vignerons et créer un lien social avec eux, échanger et découvrir leurs savoir-faire. Comme l'a souligné France Gerbal-Medalle dans sa thèse (2020, p. 45), les œnotouristes attendent « *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.* »

2. Offre

Le marché œnotouristique étant particulièrement dense de par la multitude de vignobles à travers le monde et les produits touristiques qui leur sont spécifiques, j'ai décidé de me pencher sur les offres qui sont le fruit d'initiatives collectives : des institutionnels du tourisme, des réseaux de vignerons, des syndicats et des coopératives ... Afin de présenter cette offre, je me suis inspirée de l'organisation des différentes formes d'œnotourisme proposée par France Gerbal-Medalle (2020, p. 180) :

Figure 1 - Les principales formes d'œnotourisme



Source : France GERBAL-MEDALLE, 2018

2.1. Les activités d'itinérance

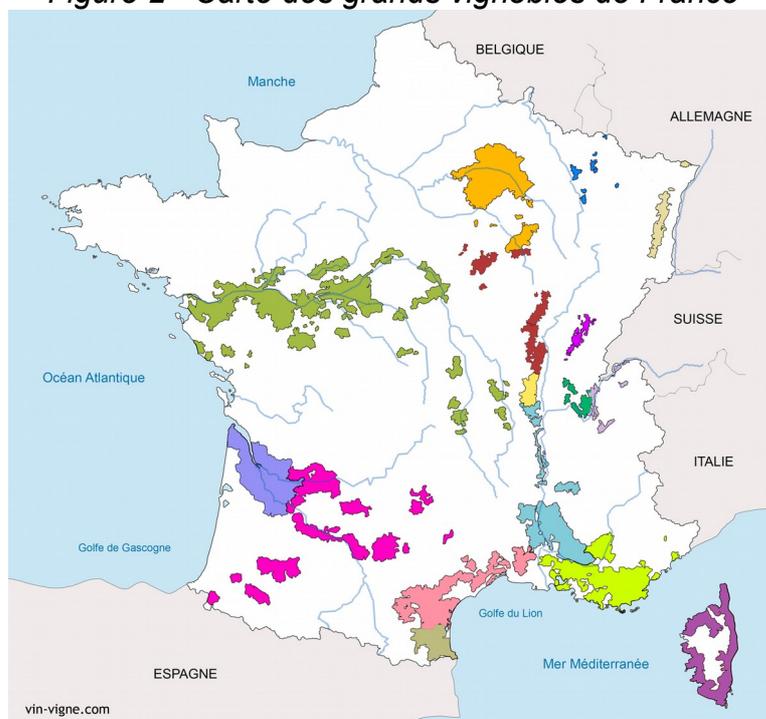
Dans cette première partie de l'offre œnotouristique, on retrouve deux formes d'œnotourisme : les routes du vin et les sentiers de randonnées.

La première route œnotouristique, « La Route des Grands Crus », apparaît en 1937, entre Dijon (21) et Santenay (21), et traverse l'ensemble du vignoble de Bourgogne. Ce circuit a déclenché auprès de différents publics et acteurs touristiques une prise de conscience du potentiel viti-vinicole que possèdent les territoires français. Le développement de cette offre touristique s'affirme avec en 1953 la création de la Route des Vins d'Alsace, une des plus anciennes Route des Vins de France : tout au long de l'année, cette route propose à ces œnotouristes de nombreuses activités en lien avec le vin et le vignoble.

Ces routes des vins attirent des touristes itinérants qui cherchent à visiter les caves présentes sur les circuits et à découvrir le patrimoine, matériel comme immatériel, des territoires visités : cela va passer par la visite d'une cave avec une architecture typique de la région comme par la découverte d'un savoir-faire unique dans la fabrication d'un vin. Selon Sophie Lignon-Darmaillac (2018, p. 2), les œnotouristes cherchent également à découvrir « *ces paysages à travers des balades dans les vignes, à pied, à cheval, à bicyclette, accompagné d'un guide ou non, ou valorisées par un survol en hélicoptère ou en montgolfière, pour les rendre plus inoubliables.* »

Aujourd'hui, on comptabilise près de 90 routes des vins sur l'ensemble des vignobles français.

Figure 2 - Carte des grands vignobles de France



Source : Vin Vigne, 2015

Dans ces activités d'itinérance, les circuits de randonnées, les grandes routes mais également les chemins de pèlerinage permettent à leurs pratiquants de découvrir l'offre œnotouristique de la région traversée. Par exemple, les pèlerins de la Via Francigena, dont le tracé correspond au GR 145, cheminent à travers le vignoble de Champagne

mais passent également à travers de grandes régions viticoles comme le Jura, la Bourgogne-Franche-Comté ou encore le Beaujolais.

2.2. Les sites de visites

Avec la démocratisation de l'œnotourisme et la structuration de son offre touristique, les institutionnels ont souhaité exploiter ce potentiel à travers une nouvelle offre qui attirerait la majorité des publics : les musées et les parcs à thème.

Dans le premier cas, on va retrouver une formule exclusivement pédagogique au cours de laquelle le visiteur va découvrir un terroir : il va participer à des expositions, on va lui présenter des outils anciens qui servaient à la culture de la vigne et pendant les processus de vinification ... On remarque que les musées du vin apparaissent en majorité dans les vignobles possédant une notoriété importante ou situés à proximité d'une grande ville, comme c'est le cas avec le Musée du Vin et du Négoce à Bordeaux ou le Musée du Vin à Paris.

Dans le second cas, bien qu'ils soient minoritaires en France, on remarque que les parcs sur le thème du vin attirent toutes sortes de publics : des spécialistes du vin, des amateurs mais également des familles. De par leur côté ludique, n'importe quel individu peut se retrouver dans leurs offres. En France, on compte un seul œnoparc majeur : le Hameau Dubœuf, qui a été inauguré en 1993 à Romanèche-Thorins (71) dans le Beaujolais. Au cours de sa visite, l'œnotouriste aura l'occasion de découvrir le vignoble de la région et les savoir-faire qui lui sont propres.

Depuis quelques années, notamment depuis 2016, on a vu naître une nouvelle forme de musée, une forme hybride entre musée et parc thématique : ce phénomène est apparu avec la création à Bordeaux de la Cité du Vin, qui en est le seul et unique exemple. Ce site a pour objectif de présenter les différents procédés de fabrication du vin, les différents produits existant à travers le monde, les différents cépages, etc ... De plus, grâce à la mise en place d'ateliers « pratiques », comme des espaces olfactifs, ce musée attire le grand public : des amateurs comme des experts, des couples sans enfants comme des familles ... Il met en avant son aspect pédagogique et le rend

beaucoup plus ludique pour éduquer ses visiteurs à la culture viticole : c'est une forme de démocratisation des connaissances autour du vin.

Pour ce qui est des maisons des vins, ces lieux ont deux objectifs principaux : l'enseignement et la vente. En effet, ces maisons vont avant tout proposer à la vente les produits des producteurs viticoles du territoire et vont se limiter à la présentation de ces seuls produits. Cependant, bien que l'aspect commercial ait une place majeure dans les maisons des vins, la majorité d'entre elles vont proposer un espace pédagogique où elles vont exposer par exemple les engins de vinification utilisés autrefois pour la fabrication du vin local.

2.3. L'événementiel

L'œnotourisme passe également par de l'événementiel, il s'agit même d'un des procédés majeurs de communication et de promotion de cette forme de tourisme. En effet, la mise en place de manifestations permet aux viticulteurs de gagner en notoriété, en se faisant connaître auprès du grand public et en faisant récompenser leurs produits.

Tout d'abord, les œnotouristes ont la possibilité de découvrir les différents vins produits sur la région mais en France également. C'est notamment le cas avec le Salon de l'Agriculture qui se tient chaque année à Paris : ce salon qui dure une semaine invite les producteurs français à présenter leurs produits aux visiteurs français. On retrouve ce type de manifestations à des échelles beaucoup plus réduites, régionales comme locales, avec les foires agricoles. Durant ces événements, les vignerons peuvent être exposants et occuper un stand où ils vendent et font déguster leurs vins, ou ils peuvent être « restaurateurs » et proposer leurs produits aux visiteurs qui souhaitent manger sur place.

On retrouve également sur certains territoires des événements spécialement dédiés aux domaines et aux vignobles locaux. C'est notamment le cas des portes ouvertes sur les exploitations viticoles : ces journées ont pour but d'accueillir du public, de faire connaître le produit, à travers des dégustations et des visites commentées, et de faire connaître le métier de viticulteur. Pour ce qui est des événements plus festifs comme la location d'un domaine pour un mariage ou une fête locale, les viticulteurs vont pouvoir

faire découvrir leurs produits à travers les activités liées à l'événement : le repas accompagné du vin produit sur le domaine, l'utilisation d'une exploitation viticole possédant un atout architectural, comme un pigeonnier ou une architecture typique de la région, etc ... De plus, les domaines peuvent également proposer des animations sur l'exploitation même, notamment durant la saison estivale, comme des apéros-concerts : en partenariat avec un artiste ou un institutionnel comme un office de tourisme, le viticulteur accueille une manifestation culturelle ponctuelle qui est accessible à tous. Dans le même esprit que les locations de domaines pour un événement privé, l'œnotouriste vient sur le site pour la manifestation et consomme en second lieu les vins du domaine.

Ensuite, nous avons les événements à part entière, qui ne possèdent aucun lien avec l'œnotourisme comme les festivals. Ces événements, comme dans le Gers avec *Jazz in Marciac* ou *Tempo Latino* à Vic-Fezensac, relaient l'œnotourisme au second plan : les viticulteurs qui seront présents ne proposent leurs produits que pour la consommation sur place, ils s'inscrivent dans l'offre de la restauration.

2.4. La structuration touristique

La structuration touristique en œnotourisme va se présenter sous deux aspects pour l'œnotouriste : un aspect visible, avec la création d'une activité touristique, et un aspect invisible, avec la labellisation et les démarches qualité.

Dans le premier cas, on parle d'aspect « visible » dans le sens où ce sera une prestation tangible, que le vigneron comme le touriste peuvent directement toucher. En effet, comme pour l'agritourisme qui consiste en la création d'une activité touristique au sein même de l'exploitation agricole, le viticulteur va compléter son offre de prestation en mettant en place un hébergement sur son exploitation, type chambre d'hôte ou gîte, un restaurant où il va proposer des plats faits à partir de ses produits et de ceux des agriculteurs locaux. On retrouve également la mise en place d'activités où l'œnotouriste peut participer à la vie sur le domaine : par exemple, le touriste participe aux vendanges pendant un ou plusieurs jours. La combinaison de ces prestations peut mener à la création de packages touristiques, commercialisés par des agences réceptives, spécialisées ou non dans l'œnotourisme, ou par les institutionnels du territoire.

Ensuite, lorsque ce n'est pas l'œnotouriste qui est directement sollicité mais le vigneron, on parle d'aspect « invisible » de la structuration œnotouristique. En effet, la labellisation, que ce soit pour *Vignobles et Découvertes* ou *Bienvenue à la Ferme*, permet au vigneron de se faire connaître auprès du grand public, pour ses produits et ses activités touristiques, mais aussi de montrer que ses prestations sont de qualité et répondent à un cahier des charges précis. À travers le montage de candidatures et les audits, l'affichage de ces labels témoigne souvent de la qualité des prestations qui sont proposées sur le domaine, de l'accueil et de la disponibilité du viticulteur pour les touristes.

On peut également noter l'intervention d'acteurs plus généraux dans la structuration de l'œnotourisme, avec Atout France mais aussi des institutionnels départementaux et régionaux. Tout d'abord, avec la mise en place du Cluster de l'œnotourisme en 2000 qui rassemble les vignerons et les interprofessionnels en lien avec l'œnotourisme, Atout France cherche à structurer au maximum l'offre œnotouristique française en proposant des formations professionnelles, en créant des campagnes de promotion fortes et en garantissant une qualité des prestations œnotouristiques, notamment grâce au label *Vignobles et Découvertes*. De plus, en 2018, Atout France et VisitFrenchWine.com, sa branche « œnotourisme », organisent les premières Assises Nationales de l'œnotourisme et proposent 20 grandes mesures qui ont pour objectif de structurer l'œnotourisme à l'échelle nationale. À l'échelle régionale et départementale, un territoire peut acquérir le label *Vignobles et Découvertes* pour créer par la suite une marque territoriale basée sur l'œnotourisme : aujourd'hui, on compte près de 70 destinations *Vignobles et Découvertes*⁵, avec une majorité située en Bourgogne (8), en Champagne (8), dans le Languedoc (9) et la Vallée du Rhône (11).

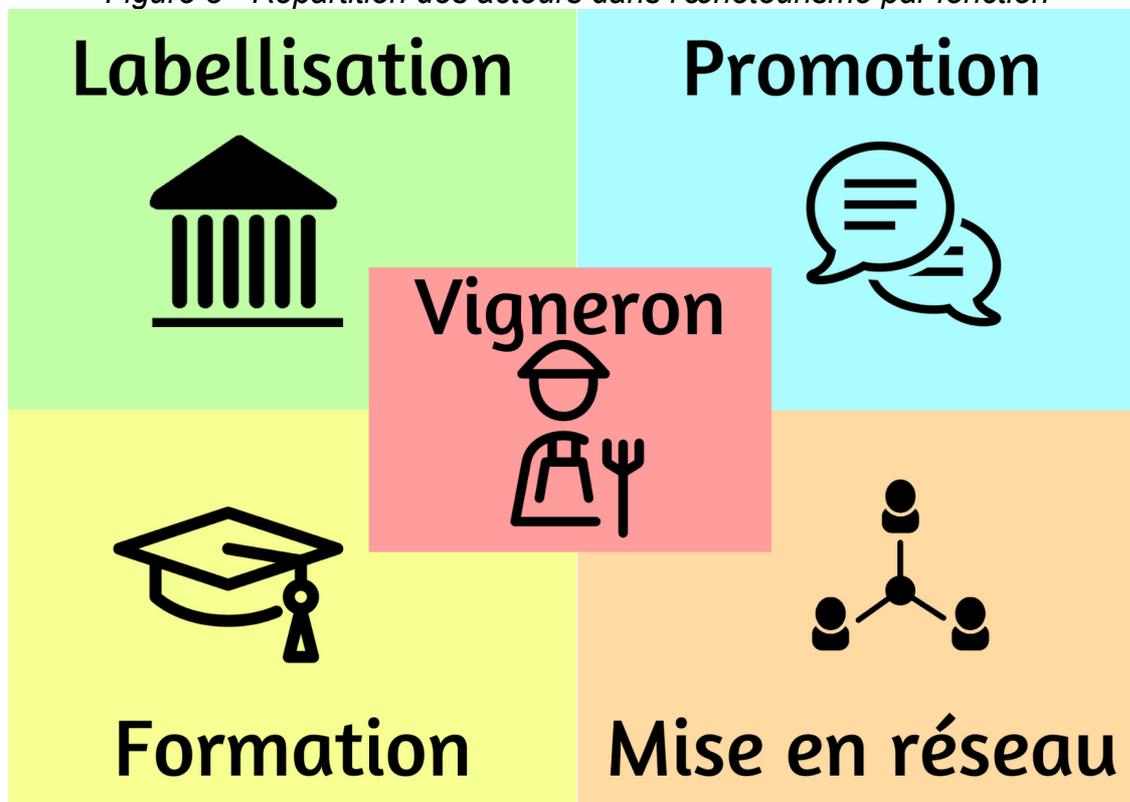
Chapitre 2. Acteurs intervenant en œnotourisme

Sur un territoire viticole français, on remarque que différents acteurs interviennent dans le milieu de l'œnotourisme, à différentes échelles. Dans un souci de compréhension, j'ai décidé de les regrouper par fonction : la promotion, la labellisation, la formation et la

5 Atout France. *Découvrez les destinations labellisées Vignobles et Découvertes [en ligne]*, Disponible sur <http://www.atout-france.fr/content/decouvrez-les-destinations-labellisees-vignobles-decouvertes>. (Consulté le 15-04-2020)

mise en réseau ; je conclurai par le vigneron qui est au centre de ces acteurs puisqu'il peut être à l'initiative de chaque action.

Figure 3 - Répartition des acteurs dans l'œnotourisme par fonction



Source : Romane Lhuillery, Master 1 Tourisme et Développement, 2019-2020

1. Promotion

Dans l'œnotourisme, on retrouve des acteurs, publics comme privés, en charge de la promotion de cette forme de tourisme.

Cela commence par les institutionnels du tourisme : les syndicats d'initiative, les offices de tourisme, les comités départementaux et régionaux du tourisme. Dans les régions viticoles principalement, on retrouve des pôles spécialement dédiés à l'œnotourisme, avec des stratégies marketing spécifiques et une offre touristique très structurée. Ils ont pour mission de promouvoir non seulement les produits viticoles d'un territoire mais aussi l'ensemble de son patrimoine, de son architecture, de sa gastronomie, de ses paysages en lien avec le milieu du vin.

Ensuite, les acteurs culturels et commerciaux jouent un rôle primordial dans la promotion d'une offre œnotouristique sur un territoire. Comme dit précédemment, les musées et œnoparcs participent à la mise en découverte des produits viticoles et locaux d'un territoire auprès du grand public en les mettant en scène et en proposant des activités comme des visites ou des « ateliers » ludiques et pédagogiques qui plaisent à tous les profils : enfants et adultes, amateurs et experts. Pour ce qui est des acteurs commerciaux, les maisons des vins, tout comme les maisons de négoce et les cavistes, promeuvent les vins d'un territoire en les proposant à la vente.

À l'échelle nationale, on retrouve Atout France qui organise l'ensemble des vignobles. Sur son site VisitFrenchWine.com, il présente aux touristes les différents vignobles présents sur le territoire français, explique dans les grandes lignes les savoir-faire et les caractéristiques de chaque région et partage les expériences que peuvent vivre les œnotouristes.

Les œnotouristes et les habitants locaux d'une région viticole font partie des acteurs majeurs de l'œnotourisme en France, et plus particulièrement dans sa promotion. En effet, quand un touriste rentre de son séjour œnotouristique, il revient, dans la majorité des cas, avec une, voire plusieurs, bouteilles du vignoble visité qu'il partagera avec son entourage. Ainsi, il fait connaître les produits d'une région, il partage son expérience avec son entourage : de cette manière, une région viticole va bénéficier de la promotion inconsciente de ses touristes à travers des stratégies marketing de bouche à oreille. De plus, on peut rajouter qu'avec la montée des réseaux sociaux comme Instagram ou Facebook, un œnotouriste va pouvoir partager à plus grande échelle son expérience à travers le partage des photos et des vidéos de son séjour. Dans ce cas, il promeut non pas à quelques-uns de ses proches mais à l'ensemble de son entourage.

2. Labellisation

Les labels jouent un rôle primordial dans la structuration de l'œnotourisme car ce sont eux qui témoignent de la qualité d'une prestation touristique chez un vigneron et de la pertinence de l'offre œnotouristique d'un territoire, à travers la création d'une marque territoriale et viticole.

- *Vignobles et Découvertes, par Atout France*

Le leader dans la labellisation viti-touristique est le label *Vignobles et Découvertes*, géré

Figure 4 - Logo du label *Vignobles et Découvertes*



Source : Atout France, 2019

par l'organisme Atout France, qui existe depuis 2009. S'agissant d'une marque collective qui peut être attribuée, pour une durée de 3 ans, à toutes sortes d'acteurs à partir du moment où ils suivent un règlement d'usage. On retrouve majoritairement des vigneron, des vignobles, des institutionnels du tourisme ...

L'objectif de *Vignobles et Découvertes* est d'organiser l'offre œnotouristique d'une destination, d'un territoire afin de toucher un public large, venant de tous horizons. En effet, il recense diverses prestations comme de l'hébergement, de la restauration, de l'événementiel ou des visites de sites pour faciliter au

client la construction de son séjour sur le territoire labellisé. De plus, les détenteurs de cette marque bénéficient d'une stratégie de communication à l'échelle nationale, grâce au recensement, et valorisent leurs produits en affichant une image de qualité. Ils sont également soutenus en période difficile, comme ce fut le cas récemment avec le confinement de 2020, dû au virus COVID-19.

- *Bienvenue à la Ferme, par la Chambre d'Agriculture*

Figure 5 - Logo du label *Bienvenue à la Ferme*



Source : Bienvenue à la Ferme, 2018

L'œnotourisme étant une des branches de l'agritourisme, qui est plus général et qui se définit par l'existence d'une ou plusieurs prestations touristiques au sein d'une exploitation agricole, un domaine viticole peut demander à adhérer au réseau *Bienvenue à la Ferme*.

Ce label, créé en 1988 par les Chambres d'Agriculture, est attribué aux agriculteurs qui proposent une activité

touristique et commerciale sur leur exploitation ; cela peut être un hébergement, de la restauration avec les produits locaux, des visites de fermes, de la vente directe, la création d'une ferme pédagogique ...

Bienvenue à la Ferme, comme le label *Vignobles et Découvertes*, permet aux producteurs agricoles de bénéficier d'une campagne de communication et de promotion assez importante. De plus, il organise l'offre agritouristique sur l'ensemble du territoire français : il recense les agriculteurs par prestation et par région. Ainsi, ce référencement contribue à la création d'un réseau dans lequel les acteurs présents collaborent pour promouvoir leurs produits.

3. Formation

Pour former les viticulteurs au tourisme, car il s'agit d'un secteur professionnel à part entière, on recense différents organismes qui proposent des formations professionnalisantes. On sépare ces institutions en 2 catégories : les acteurs publics, dans lesquels on retrouve les établissements dépendants de l'État, et les acteurs privés, qui représentent l'ensemble des particuliers.

- *Acteurs publics*

Dans cette première catégorie, on retrouve tout d'abord les Chambres d'Agriculture. Elles sont les premières à être en contact direct avec les vigneronns d'un territoire. Elles encadrent le secteur agricole sur un département ou une région en veillant à ce que les normes et les réglementations en vigueur soient respectées. Elles servent également d'intermédiaire pour les candidatures à des labels mais aussi pour l'attribution d'aides financières dans le cadre du lancement d'exploitations agricoles ou du développement des exploitations. De plus, elles proposent des formations professionnelles pour permettre aux agriculteurs de se spécialiser, de gagner en compétences et de diversifier leur activité. Dans un même objectif formateur, les Chambres des Métiers et celles de Commerce et d'Industries peuvent proposer des formations plus générales dans certaines disciplines : les viticulteurs ont la possibilité de participer à des formations sur plusieurs jours pour acquérir des connaissances en marketing, en communication, en comptabilité, en vente ou encore en gestion d'entreprise.

Ensuite, nous avons les lycées professionnels qui peuvent proposer des formations, dans ce cas précis professionnelles comme scolaires, qui sont accessibles à tous et qui rentrent dans le cadre de diplômes agricoles. Les diplômes universitaires en œnotourisme⁶ sont proposés dans les universités situées dans des régions possédant un fort potentiel viticole : la Bourgogne, le Bordelais, la Champagne, le Languedoc et la Vallée du Rhône. Ces formations ont pour vocation de former les étudiants au développement et au montage de projet en œnotourisme.

- *Acteurs privés*

Des acteurs privés, des particuliers, travaillent dans le domaine de l'œnotourisme sur l'ensemble du territoire. Ces professionnels possèdent des cabinets de conseils, des bureaux d'étude spécialisés dans cette discipline et accompagnent les vignerons dans la création de prestations touristiques sur leur domaine.

Les particuliers proposent pour la plupart des formations payantes dans différentes disciplines : la définition d'une stratégie œnotouristique, l'accueil d'œnotouristes sur l'exploitation, l'organisation d'événements œnotouristiques au sein même du domaine, la création d'une nouvelle campagne de communication ... De plus, ils accompagnent les vignerons dans leur développement touristique : ils étudient la situation de chaque producteur en observant la concurrence présente sur le territoire et en analysant le potentiel de l'exploitation. Une fois ces informations récoltées, ils proposent des solutions personnalisées, adaptées à la situation du viticulteur et l'accompagnent dans la mise en place de ce nouveau projet œnotouristique.

Les bureaux d'étude et de conseil accompagnent dans un second temps les interprofessionnels comme des institutionnels ou des caves, qui cherchent à redynamiser leur offre œnotouristique ou à développer leur stratégie touristique.

6 ONISEP. *Recherche de formations – mot clés : œnotourisme [en ligne]*, Disponible sur http://www.onisep.fr/content/search?searchForm=forma&SubTreeArray=164330&formationRecherche=1&SearchText=œnotourisme&filters%5Battr_niveau_enseignement_t%5D%5B%5D=8&filters%5Battr_typologie_generique_t%5D%5B%5D=&zone_geo_F=1&filters%5Battr_regions_t%5D%5B%5D=0&filters%5Battr_domaines_t%5D%5B%5D=19&formation_autocomplete=œnotourisme&submit=OK. (Consulté le 01-04-2020)

4. Mise en réseau viticole

Dans la mise en réseau viticole, les coopératives et les syndicats possèdent un rôle central : ils centralisent les produits de plusieurs viticulteurs présents sur un territoire et, la plupart du temps, gèrent une maison des vins. Dans ce cas-là, les producteurs adhèrent à ce réseau pour vendre leurs produits sur un même point de vente et bénéficier d'une stratégie de communication et de commercialisation commune. Le CNIV joue un rôle essentiel dans cette mise en réseau du milieu viticole. En effet, il recense l'ensemble des acteurs et des interprofessions viticoles, il organise et sert d'observatoire économique pour la filière⁷ : c'est lui qui va mettre en place différentes actions, économiques, événementielles ou encore marketing, sur le territoire français pour développer la viticulture et l'œnotourisme à l'échelle nationale, voire internationale.

Dans les régions qui ont un fort potentiel œnotouristique, les acteurs publics, comme les réseaux d'offices de tourisme ou les institutionnels départementaux et régionaux se labellisent et obtiennent une marque pour leur destination viticole. Par la création de ces nouvelles destinations, ils structurent l'offre œnotouristique sur le territoire, la mettent en valeur mais ils participent également à la mise en réseau entre les vigneron, les interprofessionnels et les acteurs publics d'un territoire. Grâce à ce nouveau réseau, ces professionnels travaillent ainsi en étroite collaboration et peuvent créer des produits œnotouristiques en combinant différentes prestations : hébergement, restauration, événementiel, visite, ateliers dégustation ...

5. Acteur clé : le vigneron

Le vigneron est l'acteur clé, l'acteur principal en œnotourisme : il agit sur l'ensemble des niveaux que nous avons étudiés précédemment, notamment sur la promotion, la formation et la mise en réseau.

Tout d'abord, en ce qui concerne la promotion, la démocratisation de l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication facilite la tâche pour les viticulteurs, avec la création de sites en ligne et les réseaux sociaux. En effet, il leur est de plus en plus facile de communiquer avec leurs clients et de diffuser plus aisément

⁷ CNIV. *Missions [en ligne]*, Disponible sur <https://www.intervin.fr/cniv/missions>. (Consulté le 3-04-2020)

les informations relatives à leur activité : les horaires d'ouverture pour la boutique du domaine, les prix des vins produits sur place, les prestations proposées par le domaine (dégustation, vente, hébergement, visite, livraison ...), etc ... De plus, l'installation de jeunes viticulteurs ouvre la voie à une meilleure promotion et valorisation de l'œnotourisme : étant généralement enfants de viticulteurs souhaitant reprendre l'exploitation familiale, ils ont pris conscience qu'il était nécessaire de diversifier leur activité purement agricole pour pouvoir pallier d'éventuelles difficultés comme une mauvaise vendange ou une crise viticole.

Ces jeunes vigneron sont aussi de plus en plus ouverts et sensibilisés à l'accueil du public sur leurs exploitations ; ainsi, ils acquièrent au cours de leurs formations les outils nécessaires pour promouvoir et gérer au mieux leur activité œnotouristique. En effet, on voit émerger dans les formations scolaires et universitaires agricoles des disciplines, non obligatoires, en marketing, en comptabilité, en communication, en vente et autres pour permettre aux nouveaux producteurs de diversifier leur activité. De plus, pour les viticulteurs déjà installés, les formations dispensées par les différents organismes formateurs peuvent présenter certaines limites, comme un tarif trop élevé, une distance trop grande entre l'exploitation et le lieu de la formation. Le vigneron n'a pas toujours la disponibilité requise et les moyens de s'absenter sur plusieurs jours. Ainsi, ces vigneron choisissent de se former seuls, directement auprès des touristes en commençant, par exemple, par des prestations touristiques qui ne demandent pas beaucoup de moyens et de connaissances techniques, comme les visites de chais et les dégustations. On peut supposer que ces formations en solitaire peuvent également passer par de l'entre-aide avec des viticulteurs ayant déjà développé de l'œnotourisme sur leur exploitation.

Pour ce qui est de la mise en réseau, elle peut se faire entre vigneron ou avec d'autres prestataires présents sur le territoire. Dans le premier cas, les viticulteurs choisissent de s'allier pour créer leur propre offre œnotouristique ; ainsi, ils dynamisent davantage leur activité œnotouristique en la complétant avec celles des producteurs voisins. Dans le second, les producteurs viticoles choisissent de travailler en étroite collaboration avec les acteurs locaux du territoire : des restaurateurs, des gérants d'hébergements, des

prestataires de loisirs, des artistes ... Cette mise en réseau leur permet de gagner en visibilité, car leurs partenaires leur envoient leurs clients et font déguster leurs produits, mais elle leur permet aussi d'étoffer leur offre œnotouristique, notamment avec les partenariats établis avec des artistes. En louant leur domaine le temps d'un apéro-concert, d'un spectacle ou d'une exposition, les vignerons font indirectement parler d'eux.

Chapitre 3 . Enjeux de l'œnotourisme en France

En 2020, avec la prise de conscience générale du rôle crucial de l'environnement mais également du « bien manger, bien consommer », l'œnotourisme possède un potentiel majeur dans le développement de ces nouveaux concepts axés sur la consommation locale.

1. Enjeux territoriaux

L'œnotourisme contribue de manière significative au développement d'un territoire. Tout d'abord, étant une forme de tourisme basée sur les produits et le patrimoine viticole d'une région, il permet à tous les acteurs présents de travailler ensemble. Des professionnels de tous les milieux, vignerons, institutionnels, hébergeurs, restaurateurs, agences réceptives, vont se réunir et se concerter ... Comme déjà indiqué précédemment, la collaboration de ces acteurs locaux va permettre à un territoire de structurer au maximum son offre œnotouristique et de le dynamiser davantage par différentes actions : développement de l'accessibilité entre les domaines viticoles et de la connectivité pour les touristes, recensement des viticulteurs-partenaires et promotion des activités œnotouristiques grâce à des stratégies marketing fortes par les offices de tourisme et les comités départementaux du tourisme ... Une région viticole peut gagner en visibilité grâce à son patrimoine viticole : elle construit sa renommée sur ses vins phares, ses boissons alcoolisées, ses savoir-faire, ses procédés de vinification uniques. Il peut s'agir d'un atout de taille car il sera propre au territoire qui choisit de le mettre en avant.

À travers la mise en place de projets d'aménagement et de nouvelles campagnes de promotion, le territoire gagne en attractivité et attire de nouveaux publics : en jouant sur

son image de pays viticole, la France touche les publics étrangers en quête de découverte des vins locaux. De plus, étant une forme de tourisme qui peut proposer une simple visite gratuite d'une exploitation viticole ou l'achat de bouteilles à la boutique du domaine, le tourisme viti-vinicole attire des clientèles aux moyens financiers très variés. Ainsi, l'œnotourisme s'est démocratisé et n'est plus désormais réservé à une catégorie de touristes (des experts ou une catégorie sociale supérieure). Les collectivités comme les exploitations contribuent au développement territorial de ces régions : en créant des circuits œnotouristiques, elles participent à la mise en valeur du territoire ; cela permet à des régions rurales de se dynamiser et d'attirer des touristes, d'éventuels futurs consommateurs de produits locaux.

2. Enjeux humains

L'œnotourisme permet également de développer l'aspect social, humain d'un territoire. En agriculture, il est de plus en plus difficile de vivre uniquement de sa production à cause des nombreuses normes agricoles imposées par l'État, du dérèglement climatique et des consommateurs en recherche de produits respectueux de l'environnement. Ainsi, en diversifiant leur activité et en proposant des prestations touristiques sur leurs domaines, les vignerons peuvent s'assurer financièrement de pouvoir vivre convenablement. En effet, l'œnotourisme n'est pas soumis aux saisons car il peut être pratiqué à l'extérieur comme à l'intérieur, tout au long de l'année, il permet ainsi aux viticulteurs d'avoir un revenu financier complémentaire en attendant que l'activité principale ne redémarre. En cas de crise viticole ou de destruction des vignes par des conditions météorologiques difficiles, le vigneron peut miser sur son activité touristique et proposer davantage de visites sur son domaine durant lesquelles il présentera les procédés d'élaboration de ses produits et pourra organiser des dégustations : il entretiendra ainsi sa clientèle et restera toujours présent sur le marché viticole.

La mise en réseau des vignerons et des autres acteurs d'un territoire permet également l'échange de connaissances. Pour les premiers, échanger avec des acteurs en lien direct avec le tourisme leur permet d'acquérir des connaissances qu'ils n'ont pas forcément sur la création et la gestion d'une activité touristique ; pour les seconds,

échanger avec des viticulteurs permet de proposer des stratégies de développement en adéquation avec le potentiel du territoire et les produits qui le caractérisent. De plus, pour qu'un territoire propose une offre touristique forte et durable, il est nécessaire que la totalité de ses acteurs travaille ensemble : si chaque secteur travaille de son côté, si les vignerons et les acteurs du tourisme ne collaborent pas, l'œnotourisme existera mais l'offre sera limitée. En effet, pour les vignerons, cela se traduit par un manque de promotion de leur activité car ils n'ont pas forcément les moyens ou le temps de communiquer sur leur offre œnotouristique ; pour les autres, cela se traduit par un manque de connaissances du milieu viticole car il leur est impossible de promouvoir des produits viticoles et des savoir-faire sans l'expérience des viticulteurs.

Chapitre 4 . Limites

Bien que l'œnotourisme possède de nombreux avantages pour une région, celle-ci doit faire face à certaines limites sur le plan économique, environnemental, territorial et technique.

1. Limites économiques

D'un point de vue économique, l'œnotourisme s'est très peu développé au début du XX^{ème} siècle à cause de la crise viticole qui a sévi en France⁸ : les prix des vins français ont considérablement augmenté, les pays du Nouveau monde mais aussi d'Europe, qui étaient de gros consommateurs de vins français, ont privilégié leurs produits plutôt que ceux du territoire français. De plus, la crise pétrolière a également interféré dans l'œnotourisme. En effet, l'accessibilité aux exploitations viticoles est généralement très limitée et les domaines œnotouristiques étant excentrés des grandes villes, les touristes sont obligés de prendre leur véhicule pour s'y rendre. Ainsi, la hausse du carburant a limité les déplacements des œnotouristes sur de longues distances.

Ensuite, la taille de l'exploitation et le budget peuvent influencer les vignerons et les freiner dans la mise en place d'une activité œnotouristique. Les grands domaines, les institutionnels du tourisme et les interprofessions sont les principaux participants car ils

8 Oenologie.fr. *La crise viticole en France [en ligne]*, Disponible sur <https://www.oenologie.fr/actualite/la-crise-viticole-en-france>. (Consulté le 12-04-2020)

possèdent la trésorerie nécessaire pour investir dans la mise en place de nouvelles prestations et stratégies œnotouristiques.

2. Limites environnementales

L'environnement influence le développement de l'œnotourisme, notamment à cause du dérèglement climatique. En effet, avec le changement climatique, les vigneronns doivent sans arrêt s'adapter aux conditions météorologiques⁹, de plus en plus difficiles : les périodes de vendange sont de plus en plus précoces dans l'année, le degré d'alcool augmente à cause de l'augmentation des températures et les produits perdent en qualité. Ainsi, dans les années à venir, les vignobles français pourraient être implantés dans les pays d'Europe du Nord tels que le Royaume-Uni ou la Suède. Or, l'implantation de la production viticole française à l'étranger impactera lourdement l'œnotourisme : le prix du vin augmentera et les exploitations viticoles déjà existantes seront vouées à se reconverter, voire à disparaître. Ainsi, avec la disparition des vignobles, et par conséquent des vins français, l'œnotourisme hexagonal n'aura plus matière à se développer, la diversité de ses activités sera considérablement réduite et il ne sera plus accessible à la majorité des touristes. D'ici 2050, cette forme de tourisme ne pourrait survivre qu'à travers les visites des domaines viticoles qui ne produisent plus, les musées et parcs à thème viticoles.

3. Limites techniques

D'un point de vue technique, le tourisme viticole est également limité. Bien que l'œnotourisme ait commencé à se développer de manière importante au début de XXI^{ème} siècle, l'offre commence à stagner car les nouvelles initiatives sont de moins en moins originales. De plus, d'après Atout France (2013, p. 45), les institutionnels du tourisme rencontrent des difficultés pour commercialiser leurs produits œnotouristiques : le marché est beaucoup trop segmenté pour que l'offre soit rentable. En effet, en proposant des produits pour tous les goûts et pour tous les profils d'œnotouristes, chaque segment répond à une petite partie du marché plutôt qu'à sa totalité. Ce manque de rentabilité, dû au fait que l'œnotourisme est un tourisme de

9 Les Echos. *Comment le réchauffement climatique va changer le vin ? [en ligne]*, Disponible sur <https://www.lesechos.fr/2015/12/comment-le-rechauffement-climatique-va-changer-le-vin-284534>. (Consulté le 14-03-2020)

niche et que le montage de produits est complexe, pousse des vignerons et des agences réceptives à renoncer au tourisme viticole.

Pour les viticulteurs, la formation aux disciplines en lien avec le tourisme peut représenter également une limite. Outre la distance et le prix de ses formations, les réticences pour la mise en tourisme du domaine, par manque d'intérêt ou par méconnaissance de l'œnotourisme, peuvent être un frein important. Pour pallier ce manque de connaissances, ils peuvent recruter de jeunes professionnels en sortie d'études qui les aideront à mettre en lumière leur activité et qui mettront à contribution leurs compétences en montage et gestion de projet touristique.

De plus, il est essentiel pour un territoire souhaitant développer l'œnotourisme de ne pas basculer dans un phénomène de Disneylandisation, de baser son offre uniquement sur le divertissement comme a choisi de faire Bordeaux avec la Cité du Vin, bien que ce musée possède une grande part pédagogique. En développant une offre œnotouristique qui n'a pas besoin de vignobles et encore moins de vignerons, on « artificialise » le tourisme viticole dans le but de se démarquer des concurrents en oubliant que ce que cherchent les œnotouristes, c'est la rencontre et l'échange avec le vigneron. Comme l'a montré France Gerbal-Medalle (2018, p. 11), ces entrepreneurs cherchent avant tout à créer de l'expérience aux touristes et à les surprendre :

« Et pour produire cette offre œnotouristique expérientielle les vignerons n'hésitent plus à modifier leurs pratiques et leurs exploitations. [...] Ainsi cette mise en désir des Domaines s'apparente de plus en plus à une mise en scène, un décor et s'approche d'une Disneylandisation. Partout autour du monde on retrouve les mêmes offres œnotouristique, les mêmes décors, les mêmes produits parfois. »

Or, comme les vignerons standardisent cet effet de surprise et d'inédit dans leur offre, les touristes finissent par ne plus être surpris et peuvent se lasser de cet aspect superficiel. On ne sollicite plus l'envie des œnotouristes pour découvrir le monde vititouristique, on se limite à une initiation commune au vin. Il est donc important pour les viticulteurs de se démarquer sur le fond en proposant des prestations innovantes ou de qualité plutôt que de tout miser sur la forme.

Ainsi, l'œnotourisme participe activement à la valorisation d'un territoire et intensifie son attractivité en mettant en avant ses produits, ses savoir-faire et ses paysages. De plus, il s'agit d'une forme de tourisme qui mobilise l'ensemble des acteurs d'une région, une grande majorité des secteurs professionnels : le commerce, l'agriculture, le tourisme, les collectivités, la formation ... Nous allons à présent étudier la manière dont l'œnotourisme a été traité dans le domaine de la recherche. Dans ce cadre académique, j'exposerai ma méthodologie de recherche et je présenterai ma problématique sur le rôle de la mise en réseau dans la valorisation et la dynamisation d'un territoire par l'œnotourisme et mes hypothèses de recherche.

PARTIE 2. L'ŒNOTOURISME COMME OBJET DE RECHERCHE

Chapitre 1. La recherche en œnotourisme : les grandes questions

Avec la prise de conscience du potentiel que présente l'œnotourisme en France, au début du XXI^{ème} siècle, les thèses et les mémoires de recherche commencent à se multiplier. On peut supposer que cette hausse d'intérêt est liée à l'apparition de stratégies touristiques pour mettre en valeur le patrimoine viticole.

1. Une recherche limitée en œnotourisme

Aujourd'hui, on dénombre près de 18 thèses sur l'œnotourisme¹⁰ : les domaines de recherche auxquels sont rattachées ses travaux sont la géographie (avec l'histoire ou les voyages), l'économie, l'administration publique, le commerce et communication, les langues, l'agronomie, la gestion d'entreprise et le sport.

Selon la base Thèses.fr qui recense l'ensemble des thèses soutenues et en cours de réalisation en France, les grandes questions de recherche autour du tourisme viticole sont davantage axées sur la commercialisation des vins français où l'œnotourisme est abordé dans un plan secondaire, comme une des composantes de la réflexion du chercheur : il n'en fait pas son objet de recherche principal. De plus, pour ce qui est des thèses géographiques, les doctorants ont choisi d'aborder le monde viticole, avec l'œnotourisme, comme un moyen d'aménager le territoire, ils abordent très peu son rôle dans la valorisation d'un territoire et la mise en réseau des acteurs présents est peu développée.

Pour les articles de recherche, Sophie Lignon-Darmaillac est l'auteure principale et la spécialiste de l'œnotourisme en France. Si un chercheur souhaite se pencher sur ce thème, il est obligé d'aller chercher dans les publications étrangères, et surtout anglophones, en provenance des Etats-Unis et de l'Australie. De plus, on trouve très peu d'ouvrages scientifiques ou en tout cas, peu d'ouvrages récents, datant des années

10 Thèses.fr. *Oenotourisme [en ligne]*, Disponible sur [https://www.theses.fr/fr/?q=oenotourisme&fq=dateSoutenance:\[1965-01-01T23:59:59Z%2BTO%2B2020-12-31T23:59:59Z\]&checkedfacets=&start=0&status=&access=&prevision=&filtrepersonne=&zone1=titreRAs&val1=&op1=AND&zone2=auteurs&val2=&op2=AND&zone3=etabSoutenances&val3=&op3=AND&zone4=dateSoutenance&val4a=&val4b=&type=](https://www.theses.fr/fr/?q=oenotourisme&fq=dateSoutenance:[1965-01-01T23:59:59Z%2BTO%2B2020-12-31T23:59:59Z]&checkedfacets=&start=0&status=&access=&prevision=&filtrepersonne=&zone1=titreRAs&val1=&op1=AND&zone2=auteurs&val2=&op2=AND&zone3=etabSoutenances&val3=&op3=AND&zone4=dateSoutenance&val4a=&val4b=&type=). (Consulté le 20-02-2020)

2010 : les seuls écrits que l'on peut trouver sont les rapports officiels édités par Atout France.

2. Pourquoi un intérêt aussi tardif ?

Comme nous l'avons expliqué précédemment, l'œnotourisme a commencé à susciter de l'intérêt auprès des chercheurs au début des années 2000. Plusieurs facteurs sont à l'origine de ce nouvel intérêt.

Tout d'abord, le milieu viticole français connaît une forte concurrence avec les offres œnotouristiques dans des pays étrangers, notamment les pays du « Nouveau Monde ». Sur ces territoires, des packages contenant des dégustations, des visites de *wineries* et des hébergements sur les vignobles sont proposés aux œnotouristes : ils ont la possibilité de rester pendant plusieurs jours sur le domaine et de consommer différentes activités. Ainsi, il est nécessaire de trouver des solutions pour que l'œnotourisme français se démarque de ses concurrents et pour qu'il puisse se renouveler. En effet, l'offre touristique viticole commence peu à peu à stagner, il est difficile pour les prestataires de proposer des activités œnotouristiques originales et authentiques aux œnotouristes, sans basculer dans la *Disneylandisation* des territoires et des domaines viticoles.

De plus, l'œnotourisme ayant une offre diversifiée et structurée, les institutionnels ont pris conscience du potentiel en lien avec le vin à développer pour attirer de nouveaux publics sur leurs territoires. Les régions viticoles, également celles qui possèdent un faible potentiel avec un seul vignoble mais des produits typiques connus à travers la France comme le Gers avec l'Armagnac, la Charente avec le Cognac ou la Normandie avec le Calvados, ont réalisé qu'il leur était possible d'utiliser cette offre pour redynamiser leur territoire et pour booster leur attractivité.

3. La sociologie des organisations

Au fil de mes recherches, j'ai remarqué que la mise en réseau des acteurs sur un territoire était peu abordée dans la recherche en œnotourisme. En effet, France Gerbal-Medalle est la seule doctorante à avoir mis en avant le fait que le tourisme viticole peut

être un vecteur de développement territorial et que cette dynamisation passe par la collaboration entre les acteurs d'un territoire.

Ainsi, j'ai décidé d'orienter mon mémoire de recherche de manière à ce qu'il puisse être rattaché à la sociologie des organisations. En effet, il s'agit d'une discipline qui s'appuie sur les organisations existantes au sein d'une entreprise ou d'une institution, sur les interactions entre les composantes de ces organisations et sur les effets produits par celles-ci. J'ai choisi cette approche car je pense que si un territoire veut se développer à travers l'œnotourisme, il est nécessaire de s'intéresser aux interactions entre les acteurs qui interviennent dans cette forme de tourisme. En effet, étant une pratique qui interagit avec l'agriculture, un secteur qui habituellement n'a aucun lien avec le tourisme, les rapports entre ces acteurs différents sur le plan professionnel ont divers objectifs : ils permettent d'échanger des compétences entre les intervenants agricoles et touristiques pour structurer au maximum l'offre française et pour établir des stratégies territoriales adaptées au potentiel de chaque territoire.

Ma réflexion est essentiellement basée sur deux courants sociologiques¹¹ : l'interactionnisme, de Georg Simmel et Michel Crozier, et la sociologie de l'action sociale¹², de Max Weber et Raymond Boudon. Le premier aborde les interactions entre acteurs comme des systèmes et des formes sociales. Dans l'œnotourisme, il est nécessaire d'étudier ces interactions, conflits comme accords, et les stratégies qui en résultent pour mettre en place des synergies de développement touristique et territorial. Pour la sociologie de l'action sociale, le sociologue se met à la place des acteurs afin de comprendre l'action sociale, leurs comportements et les raisons de leurs actions. Le développement de l'œnotourisme passe ainsi par l'élaboration de typologies des comportements de l'ensemble des acteurs agissant dans ce domaine, et par l'étude de leur intérêts et leurs stratégies déjà mises en place.

11 BESSIERE Jacinthe. *Sociologie du tourisme et des loisirs*. Cours de Master 1 TD, ISTHIA, Université Toulouse – Jean Jaurès, 2020.

12 L'action sociale caractérise un comportement volontaire, influencé par une conscience individuelle.

Chapitre 2. Question de recherche et hypothèses

1. Problématique

Au début de mes recherches, je me suis orientée vers la question de départ suivante :

Comment la mise en réseau des acteurs d'un territoire permet-elle de développer son offre œnotouristique ?

Intéressée par l'œnotourisme depuis le début de mon parcours universitaire, je voulais me spécialiser dans ce domaine et plus particulièrement sur la mise en réseau des acteurs qui interviennent dans ce milieu : au fur et à mesure de mes lectures, il est ressorti que chacun intervient sur différents plans et que certains collaboraient. La mise en tourisme d'une activité agricole suppose que différents milieux professionnels doivent travailler ensemble car les professionnels ne possèdent pas les mêmes compétences et connaissances, ils doivent échanger pour le développement d'une pratique agritouristique.

De plus, je me suis demandée ce que l'œnotourisme pouvait apporter à un territoire rural et de quelle manière il pouvait le dynamiser et le valoriser auprès du grand public. Ainsi, j'ai progressé et défini la problématique suivante :

De quelle manière l'œnotourisme peut-il renforcer l'attractivité d'une région ou valoriser le territoire du Gers à travers la mise en réseau de ces acteurs ?

J'ai choisi d'aborder cette dynamisation à travers la mise en réseau car l'œnotourisme est une forme de tourisme durable, il sollicite l'ensemble des acteurs d'un territoire.

2. Hypothèses de recherche

Au fil de mes recherches et de mes entretiens avec des socioprofessionnels, j'ai remarqué que la mise en réseau permettait à un territoire rural de se développer grâce à trois procédés principaux : la labellisation pour la création d'une destination viticole, la mise en réseau des vignerons avec d'autres acteurs pour la structuration de l'œnotourisme et en dernier lieu, l'implication des œnotouristes et des habitants pour promouvoir un territoire.

- *Hypothèse 1 : la création d'une destination viticole par la labellisation*

Dans cette première hypothèse, je souhaite aborder le fait que le label *Vignobles et Découverte* permet à une région de bénéficier du statut de destination viticole. Par l'intermédiaire de cette marque, différents acteurs agissent pour la valorisation de l'image du territoire : en affichant ce label et en étant recensés dans leur catalogue, ces professionnels garantissent une qualité de services et de produits auprès des touristes.

- *Hypothèse 2 : la mise en réseau des vignerons et des acteurs touristiques pour une meilleure structuration de l'offre œnotouristique*

Je souhaite montrer le rôle que pouvait jouer la mise en réseau dans la structuration de l'offre œnotouristique d'un territoire. En effet, au fil de mes lectures, j'ai constaté que malgré la présence de partenariats entre différents acteurs, ces associations ne sont pas suffisamment mises en valeur et il est difficile de voir l'importance qu'elles peuvent avoir dans la valorisation d'un territoire.

- *Hypothèse 3 : le rôle des œnotouristes et des habitants « locaux » dans les stratégies œnotouristiques*

Pour cette dernière hypothèse, j'ai choisi d'axer mon travail sur le rôle des œnotouristes et des habitants d'une région viticole. En effet, les premiers sont essentiels pour l'élaboration de produits œnotouristiques mais ils ne sont pas considérés comme des acteurs à part entière. De plus, la promotion d'un territoire, pour les régions rurales notamment, passe également par les habitants, et on a tendance à trop l'oublier. Pour le cas du Gers, de très nombreux touristes viennent parce qu'ils y ont de la famille et des amis prêts à leur faire découvrir le territoire.

Chapitre 3. Méthodologie

1. Méthodologie bibliographique

Pour initier ma démarche de recherche, j'ai commencé par définir les différents mots-clés qui pouvaient se rattacher à mon sujet :

Figure 6 - Nuage de mots avec les termes principaux de l'œnotourisme

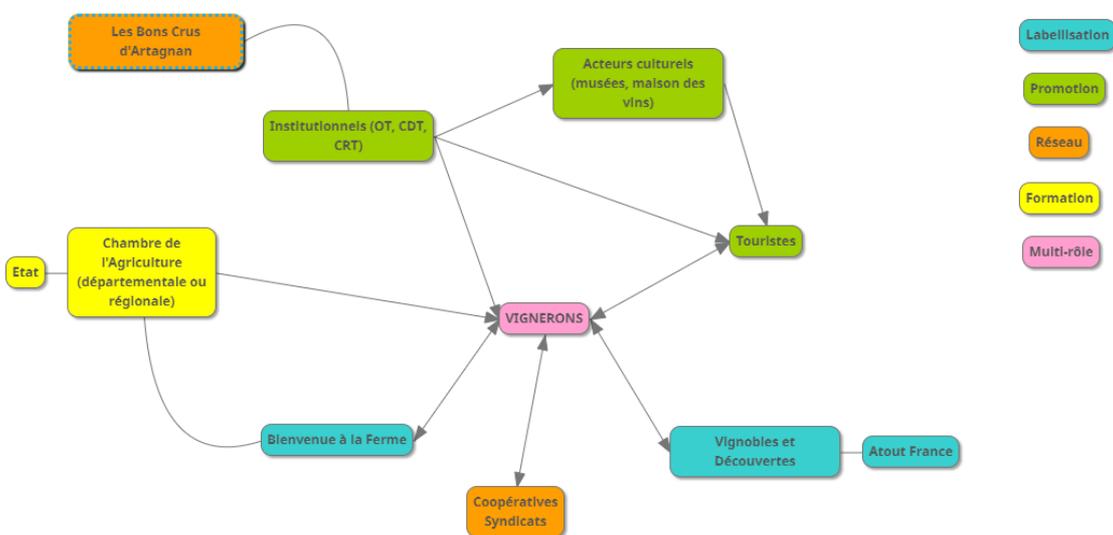


Source : Romane LHUILLERY, Master 1 Tourisme et Développement, 2019-2020

Après avoir défini ces termes, mes recherches se sont orientées vers des ouvrages, des articles et des travaux de recherche afin de recueillir un maximum d'informations sur le sujet. Ainsi, j'ai commencé à la bibliothèque du Centre Universitaire de l'Ariège, à Foix et après avoir étudié l'ensemble des ouvrages sur l'œnotourisme et rencontré une première fois mon maître de mémoire, Mme Cornot, j'ai commencé à chercher des articles et des documents de recherche sur Internet. Bien qu'il s'agisse d'un sujet relativement ancien, les spécialistes en œnotourisme ont très peu publié sur cette question. Pour récupérer les travaux de recherche en ligne, j'ai énormément utilisé HAL, Thèses.fr et Google Scholar ; j'ai également recherché sur les sites internet officiels, notamment sur l'INSEE, Atout France et le site du comité départemental du tourisme du Gers, des documents formels et des données chiffrées. Je me suis également servi de l'atelier terrain de mon master 1, portant sur le lien entre tourisme et agriculture et les formations qui permettraient de développer ce lien. L'œnotourisme est une branche de l'agritourisme, les recherches et les entretiens effectués durant l'année m'ont permis d'acquérir davantage de connaissances sur le rôle que pouvait jouer une activité agricole sur le territoire quand on la liait avec le tourisme.

Au fur et à mesure de mes lectures, j'ai réalisé des fiches pour recenser les informations qui me semblaient pertinentes pour la réalisation de mes recherches. J'y ai consigné les citations qui me permettraient de justifier mes propos : je relevais surtout les problèmes qui ressortaient le plus souvent et les bonnes pratiques. De plus, j'ai également réalisé une carte mentale afin de répertorier l'ensemble des acteurs présents dans le milieu de l'œnotourisme.

Figure 7 - Carte mentale des acteurs présents dans l'œnotourisme



Source : Romane LHUILLERY, Master 1 Tourisme et Développement, 2019-2020

Cette « mindmap » met en lumière les liens qui peuvent exister entre les intervenants mais également leurs fonctions et à quelle échelle ils interviennent. Elle servira de fond au schéma qui va répertorier les acteurs de l'œnotourisme par fonction : la promotion, la labellisation, la formation, la mise en réseau et le vigneron qui est au centre de ces fonctions.

J'ai également assisté à la soutenance de thèse de France Gerbal-Médalle, le 7 février 2020, dont le sujet était « La mise en désir des territoires à travers l'œnotourisme ». Ses recherches ont été particulièrement inspirantes car elles correspondaient à mon sujet de recherche : elles mettaient en avant le rôle des acteurs d'un territoire dans l'œnotourisme mais également son rôle pour la dynamisation d'une destination. Au

cours de cette soutenance, j'ai relevé les enjeux et les problématiques qui pouvaient être soulevés quand on utilise l'œnotourisme comme vecteur de développement territorial.

Pour la présentation du Gers, je me suis basée sur l'ensemble de mes connaissances : habitant Auch depuis 2000, c'est un territoire que je connais très bien. De plus, j'ai eu l'occasion de travailler à plusieurs reprises pour l'office de tourisme Grand Auch Cœur de Gascogne : j'ai donc reçu des journées-formation avec des experts pour pouvoir renseigner les touristes sur les événements à venir, les sites à visiter, les endroits où dormir ... Pour des connaissances plus techniques, comme les données chiffrées sur le territoire, la clientèle touristique et les différentes formes de tourisme, je me suis renseignée sur l'espace professionnel du site de Destination Gers : leurs études et leurs bilans annuels m'ont permis de voir la place qu'occupe l'œnotourisme sur le territoire et d'établir une présentation complète du Gers.

2. Méthodologie probatoire proposée

Avant de définir ma problématique et les hypothèses, j'ai effectué un entretien exploratoire¹³, par téléphone avec France Gerbal-Medalle, une socioprofessionnelle qui possède un cabinet d'étude spécialisé dans l'œnotourisme. Cet entretien m'a permis de relever les différents problèmes qui se posent au sein de l'œnotourisme : l'existence de la crise viticole, une structuration complète de l'offre, l'émergence de l'agritourisme plus intéressant car peu structuré et plus général ... De plus, cet entretien téléphonique m'a permis d'orienter mes recherches vers la mise en réseau : 80 % de la clientèle de France Gerbal-Medalle est composée d'interprofessions, d'organisations de professionnels venant de milieux différents. Ainsi, ces associations sont les premiers intéressés par la mise en place de stratégies œnotouristiques sur un territoire.

Pour répondre à ma problématique et tester mes différentes hypothèses, j'ai l'intention de pratiquer des entretiens semi-directifs, ou conversationnels, auprès des socioprofessionnels du tourisme mais aussi auprès de différents vignerons du Gers. Un entretien conversationnel¹⁴ permet de recueillir les ressentis, les avis et les visions d'un

13 cf. Annexe A

14 RAYSSAC Sébastien. Études *qualitatives*. Cours de Master 1 TD, ISTHIA, Université Toulouse – Jean Jaurès, 2020

ou de plusieurs enquêtés sur un sujet donné, ici l'œnotourisme : il servira de base de réflexion pour répondre à mes différentes hypothèses. Pour chaque entretien, j'ai élaboré un guide d'entretien me servant de trame pour mon questionnement et qui s'organise de la même manière, quel que soit l'acteur interrogé :

- une introduction avec la présentation de mon mémoire, de ma problématique et de l'hypothèse à laquelle j'essaie de répondre et la mention qu'il s'agit d'un entretien qui sera confidentiel et anonyme,

- 2 parties sur des thèmes généraux,

- 3 parties plus spécifiques qui serviront de corpus principal pour le développement de mes hypothèses,

- une conclusion dans laquelle l'enquêté peut conseiller d'autres acteurs à interroger ou rajouter des informations qu'il aurait oubliées.

Je distribuerai également un questionnaire¹⁵ et j'effectuerai une observation sur le terrain, auprès d'œnotouristes, en participant à une visite de domaine viticole. En effet, ces acteurs n'étant pas de socioprofessionnels, je ne peux pas prévoir de réaliser un entretien d'une heure ou plus, leurs réponses pourraient être limitées par le manque de connaissances sur le sujet ou le manque de temps pour une rencontre aussi longue.

- *Hypothèse 1 : la création d'une destination viticole par la labellisation*

Pour tester cette première hypothèse, j'ai l'intention d'effectuer un entretien conversationnel avec un acteur travaillant au service d'un institutionnel : un responsable du service labellisation du comité départemental du tourisme Destination Gers¹⁶ ou un professionnel d'un office de tourisme spécialisé ou localisé dans une région œnotouristique. Cette méthode me permettra de mettre en lumière les avantages et les inconvénients de la création d'une destination viticole à travers le label *Vignobles et Découvertes* mais également, l'acteur pourra me renseigner sur les retombées économiques, sociales, territoriales, etc ... qui sont engendrées par la création d'une marque œnotouristique. Pour cela, j'ai réalisé un guide d'entretien¹⁷ dans lequel j'ai

15 cf. Annexe D

16 Un entretien était prévu le 17 avril 2020 mais il a été annulé suite à l'annonce du confinement pour le virus COVID-19.

17 cf. Annexe B

réparti mes questions sous cinq grandes thématiques : le Gers et l'offre œnotouristique sur ce territoire (les parties générales de mon entretien qui introduisent les thèmes spécifiques), le label *Les Bons Crus d'Artagnan*, la mise en réseau des vigneron·ne·s labellisés et la valorisation du territoire à travers l'œnotourisme.

- *Hypothèse 2 : la mise en réseau des vigneron·ne·s*

Pour cette hypothèse de recherche, j'ai réalisé un entretien semi-directif avec un responsable du service tourisme dans un domaine viticole qui possède une offre importante en œnotourisme, le Château Monluc. Cette méthode a mis en avant les différents avantages qu'il avait dans la mise en réseau de différents vigneron·ne·s mais aussi avec d'autres acteurs comme des restaurateurs ou des institutionnels du tourisme. Mon guide d'entretien¹⁸ s'organisait de la manière suivante : le domaine viticole et l'activité œnotouristique pour la partie générale de l'entretien et j'ai davantage orienté la conversation sur la mise en réseau avec divers acteurs (viticole·s, touristique·s, institutionnels ...), la labellisation avec les besoins en formation et la place des œnotouristes. J'avais l'intention de réaliser un deuxième entretien avec une structure viticole qui possède une activité œnotouristique moins importante ou moins connue que la première : j'aurais ainsi pu confronter les discours des enquêtés et relever des différences sur certains points comme l'implication des institutionnels, le choix des stratégies touristiques ou l'implication des habitants voisins.

- *Hypothèse 3 : le rôle des œnotouristes et des « locaux » dans les stratégies œnotouristiques*

Afin de développer ma réflexion sur le rôle des œnotouristes, locaux comme « étrangers », dans la structuration des stratégies œnotouristiques sur un territoire, j'ai créé un questionnaire¹⁹ que je distribuerai de manière indirecte, par l'intermédiaire d'offices de tourisme situés sur des régions à fort potentiel œnotouristique ou de domaines viticoles qui possèdent une clientèle importante. Ce formulaire porte sur les attentes, la manière dont l'œnotouriste a entendu parlé de la région, les raisons de sa venue dans le Gers, les activités qu'il aura pratiquées et l'après-séjour avec les

18 cf. Annexe C

19 cf. Annexe D

éventuelles recommandations et raisons. Il me permettra de comprendre les liens que possèdent les œnotouristes avec une région et ses acteurs, ce qui les pousse à venir sur une région viticole, ce qu'ils attendent de leur séjour œnotouristique et comment ils se comportent sur le territoire. De plus, je pourrai mettre en lien ce questionnaire avec les entretiens que j'effectuerai avec les socioprofessionnels du tourisme : je verrai de quelle manière le comportement des œnotouristes influence les choix stratégiques de ces professionnels œnotouristiques.

Ma méthodologie étant présentée, ainsi que l'orientation que j'ai choisie, j'ai décidé de tester mes hypothèses sur mon terrain d'application, le Gers. J'ai choisi ce département car l'œnotourisme y est très structuré, avec une partie du département labellisée *Vignobles et Découvertes*, des stratégies touristiques basées sur la mise en réseau des acteurs touristiques et viticoles et des œnotouristes, locaux comme « étrangers », investis sur le territoire.

PARTIE 3. TERRAIN D'APPLICATION : LE GERS

Chapitre 1. Justification du choix du terrain

1. Pourquoi avoir choisi ce terrain

Pour ce mémoire de recherche, j'ai choisi le département du Gers pour établir mon terrain d'application car c'est un territoire qui me tient tout particulièrement à cœur : j'y habite depuis 20 ans, j'y ai travaillé à plusieurs reprises et je connais son potentiel touristique. De plus, je trouve que le Gers est un territoire où l'œnotourisme n'est pas suffisamment mis en valeur : une grande partie de la société a gardé l'image véhiculée par le film *Le bonheur est dans le pré*²⁰, celle du pays du canard avec des produits comme le confit, le foie gras et le magret. Or, ce département possède un fort potentiel viticole : l'Armagnac, la plus vieille eau de vie de France, le Floc de Gascogne, un mélange de jus de raisin et d'Armagnac jeune, les vins Côtes de Gascogne, une appellation dédiée à ce territoire, et bien évidemment, les vins AOP de Madiran, Pacherenc et Saint-Mont.

De plus, avant mon parcours universitaire dans le domaine du tourisme, j'ai effectué un stage d'observation au sein d'une exploitation viticole car j'avais l'intention de m'orienter dans l'œno-conseil. Cette expérience m'a permis d'avoir un premier regard sur ce milieu et de comprendre que je souhaitais avant tout m'orienter dans la promotion des vins d'un territoire.

2. Présentation générale

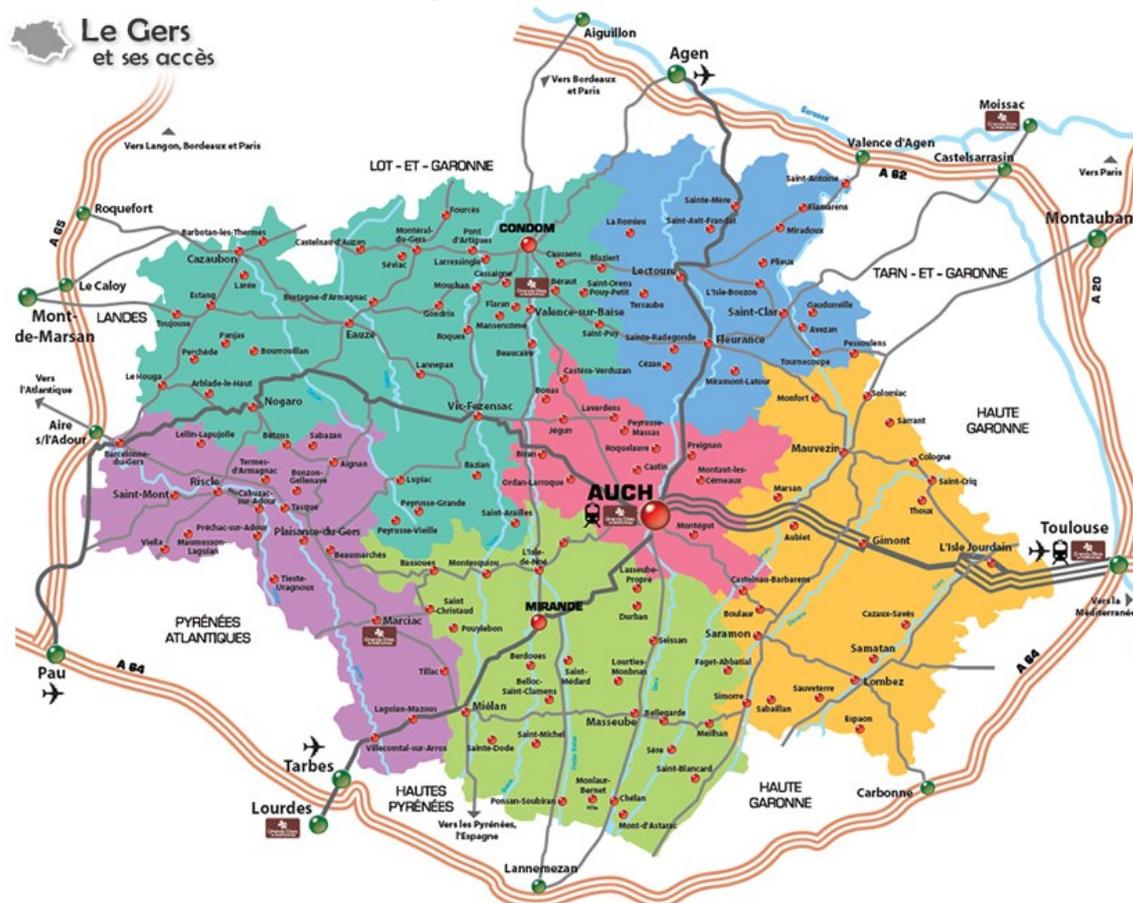
Le Gers est un département de la région Occitanie, anciennement de Midi-Pyrénées et ayant pour préfecture Auch. D'après la base de données INSEE²¹, il compte 191091 habitants sur l'ensemble de son territoire, répartis sur 462 communes. Les bassins de vie principaux sont les communes de Auch (21935 habitants), L'Isle-Jourdain (8851 habitants) et Condom (6530 habitants). En partant de sa préfecture Auch qui est localisée en son centre, le Gers est situé à plus ou moins une heure de route des grandes villes voisines, Toulouse, Agen, Mont-de-Marsan et Tarbes, des Pyrénées, et à

20 Film de Etienne Chatiliez, sorti en 1995

21 INSEE. *Populations légales au 1^{er} janvier 2017 – 5845102 habitants en Occitanie [en ligne]*, Disponible sur <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4269990#consulter>. (Consulté le 07-04-2020)

2 heures de la Mer Méditerranée et de l'Océan Atlantique. Malgré cette proximité, le département est très mal desservi : il ne compte aucune autoroute, une seule 2x2 voies vers Toulouse sur une trentaine de kilomètres et une seule ligne ferroviaire vers Toulouse également.

Figure 8 - Carte du Gers



Source : Destination Gers, 2016

Il s'agit d'un territoire majoritairement rural : près de 70,5% des sols sont exploités par des agriculteurs²², on compte 6484 exploitations agricoles dont 561 exploitations et entreprises viticoles.

22 INSEE. *Occupation du sol en 2018 [en ligne]*, Disponible sur <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2012669>. (Consulté le 07-04-2020)

Le Gers est également une région avec un fort patrimoine matériel : des castelnaus, villages fortifiés perchés au sommet des collines avec leur église située au milieu du village, des villages typiques qui se caractérisent par leurs halles marchandes en centre-ville et leurs ruelles perpendiculaires, des pouterles, des maisons avec leurs façades de colombage ... Ce département est également connu pour son goût pour l'histoire avec le site archéologique de Lupiac, également le village natal du célèbre mousquetaire D'Artagnan, le musée des Amériques à Auch, qui présente la deuxième plus grande collection d'objets précolombiens. Le Gers séduit également de par son offre thermale : Castéra-Verduzan, Barbotan-les-Thermes, Cazaubon et Lectoure sont les principales stations thermales, attirant près de 16960 curistes chaque année²³.

Le département est également connu pour sa gastronomie : l'ensemble des produits fabriqués à base de canard, notamment le foie gras, est consommé à travers la France, voire le monde. De plus, sa gamme viticole, que ce soit avec l'Armagnac, le Floc de Gascogne ou les vins issus des vignobles de Madiran et de Saint-Mont, est renommée à travers toutes les régions françaises. Cette notoriété est encore plus grande grâce au restaurant Hôtel de France de l'ancien chef doublement étoilé André Daguin, restaurateur précurseur de la cuisine régionale et qui fut le premier à mettre en avant le magret dans la gastronomie française.

J'ai réalisé un SWOT afin de recenser et de mettre à jour les atouts et les freins du Gers.

23 Destination Gers. *Thermalisme [en ligne]*, Disponible sur https://dd88482f-07da-4bcb-847f-755a0fe6c1a2.filesusr.com/ugd/1379e0_cfd0d01039d9494cbd8b26f49596efaa.pdf. (Consulté le 07-04-2020)

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> - un patrimoine matériel reconnu (3 sites classés au patrimoine mondial de l'UNESCO, 3 Grands Sites d'Occitanie, 6 villages labellisés Plus beaux Villages de France ...) - une offre événementielle connue (festivals <i>Tempo Latino</i> et <i>Jazz in Marciac</i>, les ferias de fin de printemps et de l'été) - la gastronomie locale (produits à base de canard, les alcools type Armagnac et Floc, le restaurant d'André Daguin) - l'existence de plusieurs marques touristiques (<i>Pays d'Art et d'Histoire</i>, <i>TerraGers</i>, <i>Les Bons Crus d'Artagnan</i>, <i>GersFriendly</i>, <i>Le Petit d'Artagnan</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> - une population vieillissante qui entraîne un manque de dynamisme - une mobilité réduite avec une accessibilité réduite (pas d'autoroute, une seule ligne ferroviaire, un seul grand axe routier vers Toulouse)
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> - la proximité avec les Pyrénées et l'Océan Atlantique (à 2h de route pour chacun) - la proximité avec des grandes villes (Toulouse, Agen, Tarbes et Mont-de-Marsan) - une mise en réseau forte entre acteurs du tourisme et acteurs agricoles/viticoles (mise en place de marchés à la ferme pendant l'été, présence des offices de tourisme sur ses événements, mise en avant des producteurs locaux pour l'office de tourisme Grand Auch Cœur de Gascogne) 	<ul style="list-style-type: none"> - un département peu accessible pour les touristes - une ruralité omniprésente qui impacte le dynamisme local (peu de numérique/connectivité, développement économique difficile avec la fuite des étudiants gersois vers les métropoles, peu d'attrance pour les industries) - changement climatique

3. Potentiel œnotouristique

Comme nous l'avons expliqué précédemment, le Gers possède un fort potentiel viticole, avec près de 561 exploitations viticoles, soit 9 % des exploitations agricoles, et des produits locaux connus à l'échelle nationale. De plus, il est labellisé par *Vignobles et Découvertes* et possède ainsi sa propre marque œnotouristique : *Les Bons Crus D'Artagnan*. Ce label recense près de 116 domaines, avec 173 prestations à destination du grand public : hébergement, restauration, vente, visites ... L'événementiel viticole représente également une part importante de l'offre œnotouristique gersoise : près de 50 % des vigneronns adhérents proposent une animation ou une manifestation sur leur exploitation mais on retrouve également deux grandes manifestations annuelles, *Les Portes Ouvertes du Madiran* et *Saint-Mont Vignoble en Fête*, qui attirent chacune plus de 10000 visiteurs chaque année. La mise en place de cette stratégie axée sur l'œnotourisme montre que le Gers a pleinement conscience du potentiel que possède son secteur viticole et qu'il a intérêt à le solliciter et à le mettre en avant pour attirer chaque année de plus en plus de touristes. Selon une enquête réalisée en 2018 pour estimer les retombées du label *Les Bons Crus D'Artagnan*²⁴, 140000 visiteurs viennent dans le Gers chaque année, et 37 % d'entre eux y séjournent pendant l'été. Ces touristes sont pour la plupart des particuliers et ils possèdent un budget assez conséquent, le montant moyen d'un panier s'élevant à 59€. Cependant, cette étude a montré que même si l'œnotourisme attire de plus en plus, 44 % des vigneronns enquêtés estiment que les œnotouristes représentent moins de 20 % de la clientèle touristique sur le Gers.

24 Destination Gers. *Démarche Qualité Les Bons Crus D'Artagnan – Vignobles et Découvertes [en ligne]*, Disponible sur https://dd88482f-07da-4bcb-847f-755a0fe6c1a2.filesusr.com/ugd/1379e0_e45d38b952bb4beebb1ad6f3f06b40f2.pdf. (Consulté le 05-02-2020)

Chapitre 2. La création d'une destination viticole à travers la labellisation

Le Gers a pleinement conscience de son potentiel œnotouristique : il sait que ses vins sont connus à travers la France, notamment l'Armagnac et les produits élaborés à partir de cet alcool ; c'est pour cela que ce département a choisi de monter une stratégie axée uniquement autour de l'œnotourisme.

1. La labellisation ...

Pour pouvoir adhérer au réseau Vignobles et Découvertes, les candidats doivent remplir différents critères²⁵ : qualité des services, mise en réseau des acteurs au sein du territoire, animation de ce réseau, communication, diversité de l'offre ... De plus, chaque acteur candidat (caves, institutionnels, hébergements, événementiels ...) doit répondre individuellement à différents objectifs qui certifient la qualité des prestations. Pour qu'une destination puisse être labellisée, la mise en réseau professionnelle est primordiale : des formations sont proposées régulièrement pour la mise à jour des informations et des stratégies marketing. Des stratégies de développement qui favorisent la synergie entre les acteurs sont également proposées pour optimiser l'uniformité de l'offre sur la destination. Ainsi, une destination viticole labellisée peut diffuser une image forte à travers ses réseaux d'acteurs et l'uniformité de ses stratégies marketing et de communication au sein du territoire : peu importe le prestataire, l'œnotouriste est assuré de retrouver les mêmes informations, la même qualité de service.

Le comité départemental du tourisme Destination Gers a candidaté auprès du label *Vignobles et Découvertes* dans le but de créer une destination viticole et de mettre en avant l'ensemble de ses produits, son patrimoine viticole et le savoir-faire de ses vignerons. Ainsi, il a divisé l'ensemble de son offre par thème : *Le Petit d'Artagnan* (pour des vacances en famille), *TerraGers* (pour des vacances écoresponsables),

25 Atout France. Annexe 2 – Conditions d'éligibilité à la marque Vignobles et Découvertes [en ligne], Disponible sur http://www.atout-france.fr/sites/default/files/imce/annexe_2_conditions_deligiblite_vd_26102016.pdf. (Consulté le 18-04-2020)

GersFriendly (pour des vacances tendances) et *Les Bons Crus d'Artagnan* (pour des vacances au cœur des vignobles gersois).

Le label *Les Bons Crus d'Artagnan*²⁶ permet à la région de valoriser son vignoble gascon, qui s'étend sur la moitié du Gers, grâce à la promotion de ces 5 grandes appellations :

- l'Armagnac,
- les Côtes de Gascogne,
- le Floc de Gascogne,
- le Pacherenc et le Madiran,
- le Saint-Mont.

De plus, cette marque recense l'ensemble des vigneronns qui ont adhéré au règlement d'usage édité par *Vignobles et Découvertes* mais également les offices de tourisme spécialisés en œnotourisme, les cavistes, les événements en lien avec les vignobles gascons ... La création de cette destination viticole permet aux œnotouristes de créer leur propre séjour œnotouristique, leur propre route des vins.

2. ... pour renforcer l'attractivité territoriale

En recensant les acteurs ayant un lien avec l'œnotourisme, la destination *Les Bons Crus d'Artagnan* renforce l'attractivité du Gers, elle organise son offre autour d'un de ses atouts qui jusqu'à présent était mis au second plan. En effet, le Gers était majoritairement connu pour être un territoire très rural, pour ses paysages verdoyants et ses collines mais aussi pour ses produits fabriqués à base de canard. Jusqu'à présent, ce territoire avait orienté ses stratégies touristiques autour de la gastronomie mais aussi autour de son patrimoine culturel avec ses villages typiques perchés et fortifiés, ses ruelles perpendiculaires, ses pouterles et ses embans. L'accent était davantage mis sur l'architecture gasconne et les nombreux édifices religieux avec la Cathédrale Sainte-Marie à Auch, inscrite au patrimoine mondial de l'UNESCO, les abbayes de Flaran, de La Romieu et de Boulaur, et le chemin de Saint-Jacques de Compostelle qui

²⁶ Destination Gers. *Le label Vignobles et découvertes [en ligne]*, Disponible sur https://www.vins.tourisme-gers.com/vignobles_et_decouvertes.aspx. (Consulté le 14-04-2020)

traverse le territoire. Le Gers joue également de son image de pays natal du célèbre Mousquetaire d'Artagnan, personnage mythique des romans d'Alexandre Dumas et homme de guerre sous Louis XIV.

En créant une destination viticole et en y rattachant cette figure du Gers, le département réussit à s'imposer et à se créer une place dans l'esprit des touristes. En effet, d'un point de vue marketing, la marque *Les Bons Crus d'Artagnan* rattache les vignobles et les vins gersois à une partie de son histoire qui est connue par l'ensemble des Français : son offre œnotouristique bénéficie ainsi de la notoriété du mousquetaire. Le comité départemental du tourisme conserve ainsi une cohérence entre son offre historique et son offre gastronomique mais, et c'est le point fort de cette stratégie, il se diversifie d'un point de vue touristique, valorise une partie de son patrimoine jusque-là peu représentée et il attire une nouvelle clientèle touristique : les œnotouristes.

3. ... pour structurer l'offre œnotouristique

En se labellisant et en créant une destination viticole, le Gers structure son offre œnotouristique : il recense l'ensemble de ses acteurs (les professionnels du tourisme, de l'hébergement, de la restauration, les institutionnels, les agences réceptives ...) ayant un lien avec l'œnotourisme. Ainsi, le territoire permet une meilleure lisibilité de son offre pour les œnotouristes : il leur est plus facile de créer leur séjour œnotouristique car tous les acteurs nécessaires pour le bon déroulement de leur vacances dans les vignobles du Gers sont renseignés au même endroit et sont garants de la qualité des prestations proposées.

De plus, avec la mise en place de cette destination, les vigneron gascons et les professionnels du tourisme ont la possibilité de gagner en compétence et en connaissance, sur le plan touristique comme viticole : ils sont obligés de se spécialiser dans ces 2 domaines s'ils souhaitent proposer des prestations de qualité et renseigner au mieux les œnotouristes. Ainsi, c'est dans ce cadre-là que les Chambres d'Agriculture, de Commerce et d'Industrie et des Métiers et les bureaux d'étude spécialisés en œnotourisme interviennent : ils jouent un rôle important dans la structuration de l'œnotourisme sur le territoire car ils forment l'ensemble de ses acteurs, les accompagnent dans leur montage de projets mais aussi, elles participent à la

création de nouvelles stratégies et campagnes de communication autour du tourisme viticole. Ces formateurs proposent des solutions adaptées au potentiel des professionnels qui viennent les solliciter en personnalisant leurs conseils et leurs formations à chaque situation²⁷ :

« Ben en fait, ça ce sont que des exemples de formations parce qu'à chaque fois, c'est sur mesure à la demande des verseurs. Alors euh ... quand ce sont des vigneron ou des groupements de vigneron, c'est généralement sur comprendre les attentes clientèles, tourisme, comment on fait l'accueil, comment on ... enfin voilà, ce genre de choses ... Et quand c'est ... euh ... des interprofessions ou des offices ou autres, on va plus être sur de la stratégie. »

4. ... pour accompagner les vigneron

Le label *Vignobles et Découvertes* permet également d'accompagner les vigneron dans leur activité. En effet, un entretien effectué avec un responsable tourisme au Château Monluc de Saint-Puy, un domaine connu pour ses liqueurs élaborées avec de l'Armagnac, permet de mettre en lumière le rôle essentiel de ce label pendant les périodes difficiles comme celle que nous connaissons actuellement, avec le confinement dû au virus COVID-19. En effet, la majorité des professionnels du tourisme mais aussi les viticulteurs ayant une activité touristique ont vu leur activité être mise à l'arrêt, ce qui entraîne une baisse considérable au niveau de leur chiffre d'affaire. Dans ce genre de situation, *Vignobles et Découvertes* intervient de manière régulière²⁸ dans le but de savoir où les vigneron se situent économiquement, quelles sont leurs pertes et aussi pour les rassurer et leur dire que des mesures seront prises pour relancer l'œnotourisme après la reprise d'activité :

« avec le confinement, avec ce genre de choses, on reçoit régulièrement des mails du label pour nous accompagner justement en nous disant que ... quand on aura besoin de relancer la machine touristique quand tout ceci sera terminé, ils seront là pour nous accompagner, ils mettront en place tout un réseau de publicités, de publications touristiques sur ça. »

De plus, ce label accompagne les vigneron dans la gestion de leur activité et dans l'ajustement de leurs stratégies marketing. En effet, *Vignobles et Découvertes* contacte régulièrement les viticulteurs et les professionnels du tourisme et leur demande de

27 cf. Annexe A

28 cf. Annexe E

réaliser des rapports d'activité, des rapports sur leurs clientèles : ces études ont pour objectif de leur fournir ensuite des statistiques et de les aider à s'adapter au marché²⁹.

« il nous suit tous les ans : à période régulière, on a un petit rapport d'activité à faire dans le sens où ... voilà, on va dire quelle année on a eu tant de visiteurs, tant de visiteurs étrangers ... même plus que ça : tous les mois, ils nous demandent la fréquentation française, la fréquentation étrangère, ce genre de choses là. Et ça nous permet à la fin de l'année d'avoir des statistiques donc, c'est pas négligeable non plus »

Ensuite, ce label recense les vignerons proposant une ou plusieurs activités touristiques sur leur exploitation dans un catalogue donc cela leur permet de gagner en visibilité. Cette action est soutenue également par des campagnes de communication spécialisées sur différents thèmes³⁰ :

« ils mettent en réseau puisqu'ils éditent un catalogue où on est dedans etcétera ... donc y a vraiment quelque chose de fort aussi mais c'est quelque chose dont on ne peut pas calculer le retour sur ça mais on sait que le retour est très important. Alors, on voit passer des dépliants quelques fois, des dépliants qui sont un peu différents chaque année avec des fois un thème autour de l'Armagnac, des fois un thème plus autour du vin. »

Cependant, malgré ces fortes actions, il est très difficile pour la destination viticole et ses acteurs œnotouristiques de voir comment l'obtention du label *Vignobles et Découvertes* agit dans l'esprit des œnotouristes : ils ne peuvent pas voir si les visiteurs viennent sur le territoire parce qu'ils ont entendu parler du label. Il serait intéressant d'étudier de manière plus approfondie ses retombées générées par le label sur les œnotouristes à travers des entretiens avec des responsables de labellisation ou avec l'observatoire de *Vignobles et Découvertes*.

Ayant travaillé pour l'office de tourisme Grand Auch Cœur de Gascogne pendant deux étés, j'ai remarqué que le côté « destination viticole » n'était pas suffisamment mis en avant auprès des touristes : les institutionnels mettaient davantage en avant les produits locaux élaborés à partir du canard, les brochures spécialisées dans l'œnotourisme n'étaient pas forcément à la disposition des visiteurs ... Ainsi, la marque *Les Bons Crus d'Artagnan* n'est pas suffisamment visible au sein même du

29 cf. Annexe E

30 cf. Annexe E

département : il est essentiel d'avoir en premier lieu une communication interne forte avant de promouvoir la destination labellisée à l'échelle nationale et internationale.

Chapitre 3. La mise en réseau entre vignerons et avec les professionnels du tourisme pour structurer l'œnotourisme

Dans le Gers, il n'existe pas de routes des vins qui permettent aux œnotouristes de découvrir les vignobles gascons et de faire la promotion de ses domaines ; ainsi, les vignerons s'organisent en réseau dans l'objectif de structurer davantage l'offre œnotouristique sur le territoire.

1. Pour structurer l'œnotourisme sur le territoire

La mise en réseau, entre viticulteurs comme avec des professionnels du tourisme, permet la structuration de l'offre œnotouristique sur un territoire. Tout d'abord, elle va permettre aux différents acteurs de s'associer lors de l'accueil des touristes : à Saint-Puy dans le Gers, le Château Monluc s'est associé avec le restaurant du village. Ces partenariats locaux permettent « d'associer » une prestation touristique complémentaire pour les viticulteurs, en conseillant un restaurateur ou un hébergeur aux touristes qui viennent sur leurs exploitations.

De plus, au cours de forums professionnels touristiques, les vignerons proposant une activité œnotouristique peuvent rentrer en contact avec différents acteurs touristiques : des offices de tourisme, des réceptifs, des hébergeurs, des restaurations, des autocaristes ... Ce genre de rencontres permet à ces prestataires de compléter leur offre en récupérant les contacts des vignerons présents³¹ :

« C'est le moment pour moi de refaire mes présentoirs de dépliants en sélectionnant ce qui est le plus intéressant, le plus proche, le plus attrayant pour mes futurs touristes ; et les autres font de même en sélectionnant des lieux et sans avoir à se déplacer sur chacun des lieux [...] c'est l'occasion de discuter et de rencontrer aussi différents offices de tourisme qui sont présents sur cet événement et de rencontrer bien entendu chacun des producteurs et des différents prestataires du tourisme gersois. »

31 cf. Annexe E

Comme l'a expliqué ce responsable de tourisme, ces événements professionnels sont l'occasion de rencontrer d'autres prestataires, d'échanger des contacts, de se faire connaître mais également de voir ce qui se passe chez la « concurrence ».

2. Pour gagner en notoriété et visibilité

La mise en réseau permet aux viticulteurs de gagner en visibilité. En effet, en adhérant à des conventions avec un office de tourisme ou un autre institutionnel du tourisme, le vigneron se fait connaître auprès des touristes : c'est un excellent moyen pour ceux qui n'ont pas les moyens de gérer leur propre campagne de communication. Ce phénomène est visible également dans les labels agritouristiques : *Bienvenue à la Ferme* recense les exploitations agricoles proposant une activité touristique et les producteurs sont visibles sur leur site internet, avec le détail de leurs prestations, de leur contact, de leur localisation ... De plus, certains institutionnels du tourisme³² mettent en avant cet aspect « produits/producteurs locaux » dans leurs stratégies touristiques : dans le Gers, qui est un département très rural et agricole, l'agritourisme et l'œnotourisme sont particulièrement valorisés auprès des touristes.

Les partenariats avec les institutionnels peuvent ne pas se montrer suffisants : pour cela, les producteurs œnotouristiques ont la possibilité de s'associer avec des prestataires touristiques locaux, des villages d'à côté pour se faire connaître auprès des touristes. En effet, certains domaines n'hésitent pas à privilégier certains professionnels lors de l'accueil des œnotouristes : les visiteurs qui sont sur le territoire pour la journée ou pour séjourner cherchent un endroit pour manger ou dormir (ce cas est assez rare) et le vigneron va souvent leur conseiller le restaurant du village, et inversement si les touristes cherchent une activité pour l'après-midi. Cet échange de bons procédés permet de faire fonctionner l'économie locale, de faire vivre les petits commerces et de se faire connaître autrement que par les offices de tourisme.

La mise en réseau permet également de gagner en visibilité, notamment pour les vigneronnes qui jusque-là étaient minoritaires. Aujourd'hui, elles représentent un tiers des viticulteurs français et sont de plus en plus nombreuses à s'orienter vers le

³² Durant les étés 2018 et 2019, j'ai travaillé en tant que conseillère en séjour pour l'office de tourisme Grand Auch Cœur de Gascogne où les producteurs agricoles étaient recensés dans un guide, édité par le CDT, avec leurs prestations agritouristiques.

l'œnotourisme : selon France Gerbal-Medalle (2018, 12 p.), cette tendance s'explique par le fait que le discours du vin est passé du style scientifique et technique, avec les explications sur les procédés de vinification par exemple, à un discours plus sensuel et séduisant. Ces viticultrices sont davantage dans la séduction du touriste, elles cherchent avant tout à lui faire plaisir à travers leurs produits œnotouristiques ; ainsi, on remarque que ces productrices s'organisent en réseau exclusivement féminins et cela contribue en quelque sorte à la promotion du vignoble. Dans le Gers, le comité départemental du tourisme³³ a créé en 2018 la marque *Les Bons Crus Milady*³⁴, dans le même esprit que *Les Bons Crus d'Artagnan*, dont les détenteurs ne sont que des viticultrices et des professionnelles gersoises du tourisme. Cette marque permet non seulement de promouvoir l'œnotourisme féminin mais aussi de créer un réseau pour ces professionnelles dans la commercialisation, dans le partage de connaissances (pour les jeunes viticultrices qui cherchent à se lancer). Ce nouveau réseau 100 % féminin promeut l'œnotourisme à travers différents événements et projets : par exemple au Salon de l'Agriculture 2020 à Paris, elles possédaient un stand commun et elles ont pu promouvoir les vins du Gers auprès des visiteurs.

3. Une mise en réseau limitée

Bien que la mise en réseau entre acteurs soit très positive au niveau de la visibilité et de la structuration œnotouristique, elle peut cependant présenter certaines limites. Dans le Gers, il s'agit des offices de tourisme. En effet, au cours de mon entretien avec le Château Monluc, il est apparu que malgré l'adhésion à une politique de groupe, les producteurs doivent contacter régulièrement des offices afin de ne pas se faire oublier³⁵.

« L'inconvénient avec les offices de tourisme c'est qu'ils ont tellement de propositions, ils ont tellement de domaines, ils ont beaucoup de choses. Pour vraiment être présent dans une office et pour qu'une office joue le jeu, il faut s'accrocher, il faut venir les voir plusieurs fois par an, il faut les relancer. »

L'inconvénient avec la mise en réseau en œnotourisme est dans ce cas précis l'abondance de producteurs sur un même territoire. Quand une destination décide de

33 ROHR Gaëtane. Les Bons Crus Milady pour valoriser les vigneronnes gersoises [en ligne]. *La Dépêche.fr*, 08-03-2020, Disponible sur https://www.ladepeche.fr/2020/03/08/valoriser-les-vigneronnes-gersoises_8782854.php. (Consulté le 10-02-2020)

34 Milady de Winter : antagoniste dans les romans d'Alexandre Dumas

35 cf. Annexe E

mettre en valeur son patrimoine viticole en instaurant une stratégie œnotouristique, il est nécessaire qu'elle promeuve l'ensemble de ses adhérents : un manque de communication peut avoir comme conséquence pour les vigneron·ne·s un manque de considération et de soutien, qui peut conduire à une cessation d'activité œnotouristique sur certains domaines. Ainsi, il est essentiel pour les institutionnels de gérer ce flux de vigneron·ne·s ; plutôt que de promouvoir au cas par cas, ils pourraient communiquer davantage sur les réseaux de vigneron·ne·s : cela permettrait de structurer l'offre œnotouristique sur le territoire et encouragerait l'ensemble des viticulteur·ne·s à travailler ensemble.

Chapitre 4. Les touristes et les habitants « locaux » : les acteurs-moteurs pour la mise en place d'une stratégie œnotouristique

1. Au cœur des stratégies touristiques

Les œnotouristes sont placés au centre des stratégies touristiques d'un territoire : un institutionnel qui souhaite développer l'œnotourisme va tout d'abord étudier les différents profils des clients. Si l'on considère que les visiteurs cherchent avant tout à vivre une expérience et à échanger avec les viticulteur·ne·s, les professionnels du tourisme vont mettre en avant l'aspect humain dans leurs produits œnotouristiques en valorisant les rencontres avec les vigneron·ne·s : la communication sur des savoir-faire uniques, sur des produits qu'ils ne trouveront nulle part ailleurs, l'échange sur l'expérience du producteur et sur l'histoire du domaine ...

De plus, ces œnotouristes sont à la recherche de produits de qualité. Pour cela, les viticulteur·ne·s possédant une activité touristique vont orienter leurs stratégies sur les récompenses obtenues par leurs vins³⁶ :

« Pour vous donner un exemple, l'année dernière et cette année aussi, on a une bouteille d'Armagnac, qui est un XO, un XO c'est un 10 ans d'âge, qui a été récompensé 4 fois l'année dernière [...] Alors ça, c'est une grosse récompense qui nous permet à nous de communiquer là-dessus et qui fait venir. Ça fait venir beaucoup de monde, ça fait venir les amateurs d'Armagnac qui vont savoir que le meilleur Armagnac du monde, il est à Monluc, il est pas ailleurs, donc ils vont venir nous voir. »

36 cf. Annexe E

En présentant ses produits à différents concours, le vigneron va pouvoir communiquer et se faire connaître à différentes échelles : régionale, nationale et internationale. Par exemple, le Château Monluc profite de la médaille obtenue aux concours de Bruxelles et de Berlin pour Armagnac de 10 ans d'âge : il peut ainsi attirer une clientèle étrangère. Les œnotouristes étrangers viennent principalement du Royaume-Uni, des Pays-Bas et d'Allemagne.

De plus, les touristes intéressés par l'œnotourisme sont régulièrement en demande de nouvelles expériences durant leur séjour. Or, l'offre œnotouristique est de plus en plus structurée et les viticulteurs ont peu de marge de manœuvre pour renouveler et innover dans la mise en place de prestations. Ainsi, ils vont davantage communiquer et promouvoir la création de nouveaux produits viticoles³⁷, ils se différencient grâce à des vins uniques, comme c'est le cas du Château Monluc avec un Armagnac BIO :

« On vient de sortir un Armagnac en biologique, un millésime 2009 à 53°3, qui est BIO, qui est complètement BIO, et ce produit intéresse aussi les gens parce que l'Armagnac à 53°, biologique, millésimé, c'est quelque chose qu'on ne retrouve pas partout non plus. Donc ça intéresse beaucoup les gens. Et cet Armagnac-là a été médaille d'argent sur le Général Agricole aussi donc on a pris une médaille aussi sur ce produit. Donc c'est pour ça qu'on arrive à intéresser les différents œnotouristes : parce qu'on a de bons produits qui sont récompensés régulièrement. »

2. Acteurs clés de la promotion

Quand il s'agit de promouvoir l'œnotourisme sur un territoire, les habitants comme les œnotouristes apportent leur contribution sur différents plans.

Dans un département comme le Gers, qui est très rural et où les produits, les paysages et le patrimoine font la fierté des habitants, le chauvinisme de ces locaux va être au service de la promotion touristique de la région³⁸. En effet, ils vont mettre en avant tous les atouts de leur territoire lorsqu'ils rencontreront d'autres personnes, ils emmèneront leurs familles et leurs amis visiter des domaines, rencontrer les viticulteurs du village voisin, ils leur feront goûter les vins locaux lorsque leur entourage viendra leur rendre visite pour des vacances ou pour un court séjour. Pour le Château Monluc, l'ouverture

37 cf. Annexe E

38 cf. Annexe E

au marché américain s'explique par l'installation d'un couple originaire des États-Unis et qui emmène ses invités sur le domaine dès qu'il en a l'occasion :

« Justement, y a pas mal de locaux qui vont nous amener du monde dès qu'ils ont du monde à la maison, ils vont venir visiter, ils vont venir déguster, ils vont venir acheter. Je vous citais tout à l'heure mon couple d'Américains qui m'envoie, qui vient au Château à chaque fois qu'ils ont des Américains chez eux. J'ai également un autre couple qui fait ça avec des Anglais »

Ainsi, bien qu'ils interviennent sur une échelle plus réduite que des professionnels du tourisme, les habitants d'une région viticole jouent un rôle primordial dans la valorisation d'un territoire par l'œnotourisme : par l'intermédiaire du bouche à oreille, ils arrivent à attirer quelques œnotouristes qui sont susceptibles de revenir et d'en parler à leur entourage à leur tour.

En ce qui concerne les touristes, la promotion du tourisme viticole va davantage se faire après avoir consommé leur séjour œnotouristique grâce à l'utilisation des réseaux sociaux³⁹. En effet, en publiant les photos de leurs séjours et en partageant leur expérience, ils participent à la communication et à la mise en désir d'un territoire. De plus, ces témoignages peuvent être réutilisés par les institutionnels du tourisme mais aussi par d'autres acteurs de l'œnotourisme dans leurs propres stratégies de communication.

Ensuite, les offices de tourisme et les comités départementaux du tourisme vont mettre en place des éductours dans le but de promouvoir le territoire auprès de touristes influents comme des influenceurs sur les réseaux sociaux ou des blogueurs voyage. C'est le cas de l'office de tourisme Grand Auch Cœur de Gascogne qui accueille plusieurs fois dans l'année des blogueurs et leur fait visiter le département en mettant en avant la gastronomie locale et ses sites majeurs à travers des visites et des rencontres avec des professionnels du tourisme et des producteurs locaux. Ainsi, ces influenceurs touristiques vont partager leur expérience et inciter leurs abonnés à venir dans le Gers pour les produits, alimentaires comme viticoles, pour les paysages et pour le patrimoine.

39 COSTES Aurélie. *Web Marketing*. Cours de Master 1 TD, ISTHIA, Université Toulouse – Jean Jaurès, 2020

3. Les locaux mis de côté

Bien que les œnotouristes aient un rôle très important dans la mise en place de stratégies touristiques par l'étude de leur comportement, de leurs attentes et de leurs motivations, les habitants locaux sont peu mis en avant dans la valorisation de l'œnotourisme : ils interviennent de leur côté auprès de leur entourage.

En effet, il serait intéressant pour les professionnels du tourisme, notamment pour les offices de tourisme, de solliciter les habitants de la région dans la création de nouvelles activités et de campagnes de communication : dans le Gers, les habitants vivent dans le département depuis quelques années et le connaissent suffisamment pour pouvoir en parler et le promouvoir auprès du grand public. Les institutionnels pourraient récupérer leurs témoignages et les inclure dans leurs stratégies touristiques, l'ajout de ces discours apporterait une certaine plus-value dans le sens où on apporte une dimension expérientielle : chaque habitant apporte un souvenir, un ressenti ou une expérience sur un atout du territoire, témoignages utiles dans le cadre de l'œnotourisme.

De plus, ils peuvent être mobilisés lors de la mise en place d'événements sur des domaines viticoles : en plus de l'histoire des vins produits sur place qui est contée par les viticulteurs, ils peuvent s'improviser guide touristique et raconter l'histoire du village. Cette sollicitation permettrait à la population locale de jouer un rôle majeur et reconnu dans le développement œnotouristique du département. Ces dernières années, l'apparition de *greeters*, des habitants qui s'improvisent guides touristiques et qui ne font pas payer leur « prestation », a montré que les touristes s'intéressent aux visites qui lient histoire du domaine et expérience personnelle du guide. En faisant intervenir une personne vivant à proximité du domaine et qui y est attachée, celle-ci se sent utile pour son territoire, elle se sent davantage concernée par son développement et veut apporter sa contribution.

CONCLUSION

Nous avons étudié l'offre de l'œnotourisme, avec la multitude de prestations proposées, la demande, avec les comportements et les attentes de chaque profil d'œnotouristes. Nous nous sommes également intéressés aux différents acteurs, professionnels comme particuliers, qui interviennent dans ce milieu et à ce qu'ils lui apportent. Nous avons relevé les enjeux et les limites qui sont ressortis depuis le début du XXI^{ème} siècle : l'œnotourisme permet de dynamiser un territoire rural et d'aider financièrement des vigneronns en leur apportant un revenu complémentaire. Cependant, le développement de ces espaces par l'œnotourisme est ralenti par des limites économiques, avec la crise viticole et pétrolière qui a sévi dans les années 2000, environnementales, avec le réchauffement climatique qui perturbe le calendrier viticole, et techniques, avec des viticulteurs qui n'ont pas toujours les moyens et la disponibilité pour se former à l'œnotourisme et un tourisme viticole qui est de plus en plus structuré. À l'aide d'entretiens semi-directifs avec différents socioprofessionnels et des questionnaires distribués auprès des touristes, nous avons constaté qu'un territoire pouvait développer son offre touristique viticole à travers la mise en réseau de ses acteurs et il est ressorti trois procédés majeurs dans le cadre de cette dynamisation : la création d'une destination viticole par la labellisation, la mise en réseau des vigneronns et des professionnels du tourisme pour la structuration de l'offre et l'implication des œnotouristes et de la population locale dans la promotion œnotouristique. Ces trois hypothèses nous semblent pertinentes car elles mettent en évidence trois rôles primordiaux que peut endosser la mise en réseau sur un territoire : la première agit sur la promotion et la visibilité d'une destination, la deuxième, sur la structuration de l'offre et la dernière hypothèse est axée autour de l'implication des particuliers.

Comme nous avons pu le voir avec l'exemple du Gers, la labellisation de destination viticole va organiser l'offre sur un territoire, par l'intermédiaire du recensement de ses acteurs adhérents. Ensuite, elle va accompagner les vigneronns en mettant en place des stratégies de communication qui mettront en avant certains produits et qui relanceront l'œnotourisme en période difficile. Pour ce qui est des associations des viticulteurs et

des professionnels du tourisme, elles permettent à ces acteurs de gagner en visibilité : les échanges de dépliants et les recommandations entre prestataires ont pour effet de les faire connaître auprès des œnotouristes sans passer par un institutionnel local ou départemental. De plus, les réseaux viticoles permettent aux vignerons de mettre en avant leurs produits communs et de gagner en notoriété grâce à leur spécificité ; par exemple, ils promeuvent un vin qui n'est produit que dans telle région ou un réseau exclusivement composé de professionnelles de l'œnotourisme. Pour finir, les œnotouristes jouent un rôle primordial dans la valorisation d'un territoire par l'œnotourisme : suite à un séjour, ils vont promouvoir auprès de leur entourage une région viticole pour la qualité de ses produits, pour les expériences qu'ils auront vécues et pour les paysages qu'ils auront vus. Il en va de même avec les habitants locaux : quand ils accueillent sur leur lieu d'habitation, ils vont montrer tous les atouts de leur territoire durant le séjour de leur entourage, par fierté pour les produits, le patrimoine local, les paysages ...

Cependant, cette mise en réseau d'acteurs peut être limitée : les locaux sont mis de côté malgré le rôle important qu'ils jouent dans la promotion de l'œnotourisme, l'abondance de partenaires dans les institutionnels induit leur sélection auprès des œnotouristes et l'offre œnotouristique est très peu mise en avant auprès des touristes au sein même du territoire. Ainsi, il est nécessaire de trouver des solutions pour éviter ce genre de faiblesses. De plus, selon France Gerbal-Medalle, l'offre œnotouristique est de plus en plus structurée et les projets innovants sont rares. Ainsi, il serait plus intéressant d'étudier l'agritourisme qui, comme l'œnotourisme, met en avant les produits locaux d'un territoire mais où le potentiel touristique est moins exploité et les marges d'action sont plus larges car il s'agit d'un marché plus général.

Ainsi, pour mon mémoire de master 2, j'ai l'intention d'étudier davantage les stratégies de communication et de promotion au service de l'œnotourisme sur un territoire. Je comparerai les différents procédés existants entre plusieurs régions viticoles, avec un potentiel et une offre œnotouristiques différents, j'effectuerai des entretiens avec différentes collectivités pour étudier leurs stratégies et relever leurs éventuelles faiblesses en communication. J'irai à la rencontre des vignerons pour recueillir leurs

avis sur la place de l'œnotourisme sur le territoire, leurs attentes en terme de communication et de promotion et leurs liens avec les œnotouristes.

TABLE DES SIGLES

AOP – Appellation d’Origine Protégée

CDT – Comité Départemental du Tourisme

CNIV – Comité National des Interprofessions des Vins à appellation d’origine et à indication géographique

CRT – Comité Régional du Tourisme

GR – Grande Randonnée

SWOT – Strengths Weaknesses Opportunities Threats (Forces Faiblesses Opportunités Menaces)

TABLE DES FIGURES

FIGURE 1 – Les principales formes d'œnotourisme

FIGURE 2 – Carte des grands vignobles de France

FIGURE 3 – Répartition des acteurs dans l'œnotourisme par fonction

FIGURE 4 – Logo du label *Vignobles et Découvertes*

FIGURE 5 – Logo du label *Bienvenue à la Ferme*

FIGURE 6 – Nuage de mots avec les termes principaux de l'œnotourisme

FIGURE 7 – Carte mentale des acteurs présents dans l'œnotourisme

FIGURE 8 – Carte du Gers

BIBLIOGRAPHIE

AGRESTE. *Mémento de la statistique agricole – Région Occitanie*, 2018, 35 p.

Atout France. *1ères ASSISES NATIONALES DE L'OENOTOURISME*, 2018, 12 p. [en ligne]. Disponible sur [https://www.assises-](https://www.assises-oenotourisme.fr/documents/DP_Assises_nationales_Oenotourisme_16112018.pdf)

[oenotourisme.fr/documents/DP_Assises_nationales_Oenotourisme_16112018.pdf](https://www.assises-oenotourisme.fr/documents/DP_Assises_nationales_Oenotourisme_16112018.pdf).

(Consulté le 11-11-2019)

Atout France. *Tourisme et vin Réussir la mise en marché Exemples issus des destinations "Vignobles et Découvertes"*. Paris : Atout France, 2013, 124 p.

BUGNI Valeria, MARCELIN Florian et al. « Le tourisme œno-gastronomique : vers une redéfinition de la place de l'agriculteur en tant qu'acteur touristique ? » *Téoros*, volume 35, numéro 2, 2016. [en ligne] Disponible sur <https://id.erudit.org/iderudit/1040344ar>.

(Consulté le 20-03-2020)

CHARVET Nicolas, DESPLATS Barbara-Laure. *Tourisme et vin : réflexion autour du concept de tourisme viti-vinicole*. Mémoire de ..., Paris : IREST, 1995, 81 p.

CHIROUZE Yves, DUNIACH Krista. *Le marketing du vin*. Paris : Editions ESKA, 2009, 234 p.

Comité Départemental du Tourisme Destination Gers. *Démarches Qualité Les Bons Crus d'Artagnan® Vignobles et Découvertes*, 2018, 2 p [en ligne]. Disponible sur [https://dd88482f-07da-4bcb-847f-](https://dd88482f-07da-4bcb-847f-755a0fe6c1a2.filesusr.com/ugd/1379e0_e45d38b952bb4beebb1ad6f3f06b40f2.pdf)

[755a0fe6c1a2.filesusr.com/ugd/1379e0_e45d38b952bb4beebb1ad6f3f06b40f2.pdf](https://dd88482f-07da-4bcb-847f-755a0fe6c1a2.filesusr.com/ugd/1379e0_e45d38b952bb4beebb1ad6f3f06b40f2.pdf).

(Consulté le 10-01-2020)

DEBOS Franck. Le partenariat « viticulteurs-institutionnels du tourisme » : clé de voûte d'un œnotourisme performant.. *Marketing et Communication*, 2008, Volume 1 (Numéro 2), p 62-73. [en ligne] Disponible sur

https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00340840/document (Consulté le 05-03-2020)

GERBAL-MEDALLE France. *L'accompagnement des projets oenotouristiques pour lutter contre la "disneylandisation" des vignobles*, 2018, 11 p. [en ligne]. Disponible sur https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02106345/file/Texte_Bordeaux_FGM.pdf (Consulté le 24-11-2019)

GERBAL-MEDALLE France. *L'oenotourisme au féminin existe-t-il ?*, 2018, 12 p. [en ligne]. Disponible sur https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01844467/file/Texte_oenotourismefeminin_FGM.pdf (Consulté le 24-11-2019)

GERBAL-MEDALLE, France. *La mise en désir des territoires par l'oenotourisme*. Thèse de géographie, Toulouse : Université Toulouse – Jean Jaurès, 2020, 286 p.

GERBAL-MEDALLE France. La valorisation des territoires ruraux par l'oenotourisme. *Juristourisme*, Juris éditions, Dalloz, 2019. [en ligne] Disponible sur <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02487875/document> (Consulté le 05-03-2020)

GERBAL-MEDALLE France. Le vigneron, nouvel acteur culturel du territoire rural ?. *CULTUR*, 2014, p.116-127. [en ligne] Disponible sur <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01276509/document> (Consulté le 27-03-2020)

GERBAL-MEDALLE France. *OENOTOURISME = OENO + TOURISME OU OENO VS TOURISME*, 2016, 8 p. [en ligne]. Disponible sur https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02068783/file/Article_ORLEANS2016.pdf (Consulté le 24-11-2019)

LIGNON-DARMAILLAC Sophie. *L'oenotourisme en France Nouvelle valorisation des vignobles Analyse et bilan*. Bordeaux : Editions Féret, 2009, 255 p.

LIGNON-DARMAILLAC Sophie. *Les grandes orientations de l'oenotourisme : modèles européens, modèles californiens*. 2018, 6 p. [en ligne] Disponible sur <https://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=1336#tocto1n2>. (Consulté le 05-03-2020)

LIGNON-DARMAILLAC Sophie. *Œnotourisme et éthique de la consommation : nouveaux enjeux de la filière vitivinicole* in Jocelyne Pérard et Maryvonne Perrot (dir.), *Rencontres du Clos-Vougeot 2015 - "Vin et civilisation. Les étapes de l'humanisation"*,

Dijon : Centre Georges Chevrier, 2016, p. 311-321. [en ligne] Disponible sur <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01477626/document> (Consulté le 27-03-2020)

MENE Marine, *La mise en réseau des acteurs du tourisme comme levier de développement local*. Mémoire de master 1 tourisme et développement, Toulouse : Université de Toulouse - Jean Jaurès, 2019, 123 p.

REVERDY Thomas. *Sociologie des organisations*. Cours de master, Sciences de l'Homme et de la Société, Grenoble-INP, 2013, 152 p. [en ligne] Disponible sur <https://cel.archives-ouvertes.fr/cel-00918864v2/document> (Consulté le 15-03-2020)

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	p. 6
SOMMAIRE	p. 7
INTRODUCTION	p. 8
PARTIE 1. ŒNOTOURISME ET MISE EN RÉSEAU	p. 10
Chapitre 1. Offre et demande	p. 11
1. Demande	p. 11
2. Offre	p. 12
2.1. Les activités d'itinérance	p. 13
2.2. Les sites de visites	p. 15
2.3. L'événementiel	p. 16
2.4. La structuration touristique	p. 17
Chapitre 2. Acteurs intervenant en œnotourisme	p. 18
1. Promotion	p. 19
2. Labellisation	p. 20
3. Formation	p. 22
4. Mise en réseau viticole	p. 24
5. Acteur-clé : le vigneron	p. 24
Chapitre 3. Enjeux de l'œnotourisme en France	p. 26
1. Enjeux territoriaux	p. 26
2. Enjeux humains	p. 27
Chapitre 4. Limites	p. 28
1. Limites économiques	p. 28
2. Limites environnementales	p. 29
3. Limites techniques	p. 29
PARTIE 2. L'ŒNOTOURISME COMME OBJET DE RECHERCHE	p. 32
Chapitre 1. La recherche en œnotourisme : les grandes questions	p. 32
1. Une recherche limitée en œnotourisme	p. 32
2. Pourquoi un intérêt aussi tardif ?	p. 33
3. La sociologie des organisations	p. 33
Chapitre 2. Question de recherche et hypothèses	p. 35
1. Problématique	p. 35
2. Hypothèses de recherche	p. 35
Chapitre 3. Méthodologie	p. 36
1. Méthodologie bibliographique	p. 36
2. Méthodologie probatoire proposée	p. 39
PARTIE 3. TERRAIN D'APPLICATION : LE GERS	p. 43
Chapitre 1. Justification du choix du terrain	p. 43
1. Pourquoi avoir choisi ce terrain	p. 43

2. Présentation générale	p. 43
3. Potentiel œnotouristique	p. 47
Chapitre 2. La création d'une destination viticole à travers la labellisation	p. 48
1. La labellisation ...	p. 48
2. ... pour renforcer l'attractivité territoriale	p. 49
3. ... pour structurer l'offre œnotouristique	p. 50
4. ... pour accompagner les vignerons	p. 51
Chapitre 3. La mise en réseau des vignerons et des professionnels du tourisme pour structurer l'œnotourisme	p. 53
1. Pour structurer l'œnotourisme sur le territoire	p. 53
2. Pour gagner en notoriété et visibilité	p. 54
3. Une mise en réseau limitée	p. 55
Chapitre 4. Les touristes et les habitants « locaux » : les acteurs-moteurs pour la mise en place d'une stratégie œnotouristique	p. 56
1. Au cœur des stratégies touristiques	p. 56
2. Acteurs clés de la promotion	p. 57
3. Les locaux mis de côté	p. 69
CONCLUSION	p. 60
TABLE DES SIGLES	p. 63
TABLE DES FIGURES	p. 64
BIBLIOGRAPHIE	p. 65
TABLE DES ANNEXES	p. 70
Annexe A – Retranscription de l'entretien avec AOC Tourisme	p. 71
Annexe B – Exemple de guide d'entretien : un institutionnel	p. 71
Annexe C – Exemple de guide d'entretien : un vigneron	p. 73
Annexe D – Exemple de questionnaire à destination des œnotouristes	p. 76
Annexe E – Retranscription de l'entretien avec le Château Monluc	p. 78

4ème de couverture

Pour que l'œnotourisme soit un vecteur de développement pour un territoire et qu'il contribue à son attractivité touristique, il est nécessaire que les acteurs agissant en son sein collaborent pour structurer son offre : les vignerons, les institutionnels, les hébergeurs, les restaurateurs, la population locale, les touristes ... La sollicitation de ces professionnels et non-professionnels permettront à un territoire de gagner en notoriété, en visibilité, de proposer une offre complète et structurée. Nous verrons que dans le Gers, un département rural mais avec un fort potentiel viticole et un œnotourisme développé, cette dynamisation touristique est possible grâce à la création de destination viticole par le label *Vignobles et Découvertes*, aux réseaux viticoles et interprofessionnels et à l'implication des œnotouristes.

In order for winetourism to be a vehicle for development and a contributor to the tourist attractiveness of a region, it is necessary that the main actors collaborate to structure its offer : winegrowers, tourist institutions, hosts, restaurant owners, tourists, local populations ... The solicitation of both professionals and non-professionals will allow a region to gain notoriety and visibility, through a complete and structured offer. Our research will demonstrate that in the Gers, a rural department but with a strong wine potential and a developed winetourism, this tourist dynamization is possible thanks to the creation of a wine destination by *Vignobles et Découvertes* label, to the wine and interprofessional networks and to the involvement of wine tourists.

Index :

- œnotourisme, mise en réseau, développement territorial, acteurs, valorisation, attractivité

- winetourism, networking, territorial development, actors, valorization, attractiveness