



HAL
open science

L'œnotourisme, redécouverte des valeurs patrimoniales des vignobles historiques, développement des vignobles du nouveau-monde

Sophie Lignon-Darmaillac

► To cite this version:

Sophie Lignon-Darmaillac. L'œnotourisme, redécouverte des valeurs patrimoniales des vignobles historiques, développement des vignobles du nouveau-monde . *Cultur (Revista de Cultura e Turismo)*, 2014, Vin, Patrimoine, Tourisme et développement: convergence pour le débat et le développement des vignobles du monde, 8 (3). hal-01463294

HAL Id: hal-01463294

<https://hal.science/hal-01463294>

Submitted on 9 Feb 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

L'ŒNOTOURISME, REDÉCOUVERTE DES VALEURS PATRIMONIALES DES VIGNOBLES HISTORIQUES, DÉVELOPPEMENT DES VIGNOBLES DU NOUVEAU-MONDE.

WINE TOURISM: RESTORATION OF ASSETS IN THE HISTORICAL VINEYARDS, AND A DEVELOPMENT TOOL FOR WINE REGIONS IN THE NEW WORLD

Sophie Lignon-Darmaillac,
Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne
s.lignondarmaillac@wanadoo.fr

RÉSUMÉ

Le tourisme se développe dans l'Ancien comme dans le Nouveau Monde, dans les vignobles classés, de renommée internationale, comme dans les vignobles les plus modestes. Cependant, il ne vise pas partout les mêmes objectifs et prend des formes diverses selon qu'il tente de redynamiser une économie viticole en crise, de relancer une consommation en baisse, ou d'introduire une nouvelle filière viticole dans des pays très récemment ouverts à la viticulture. Dans tous les cas, la conjoncture mondiale actuelle, marquée par la croissance du nombre des touristes internationaux et par l'augmentation de la consommation de vin hors des pays européens, favorise la rencontre du tourisme et du vin, particulièrement dans les pays qui sont à la fois de grandes destinations des flux touristiques internationaux et de grands pays consommateurs de vins. L'œnotourisme devient donc un élément incontournable du marketing des sociétés viticoles et engendre de véritables clusters touristiques.

MOTS CLÉS

œnotourisme, patrimoine, mondialisation

ABSTRACT

winetourism is a fast-developing activity in Europe as well as in the Americas, South Africa, Australia, both in Tier-1 vineyards internationally-acclaimed and in more confidential wine-growing regions. However, the target audiences are not the same and it can take various forms: to create new momentum in a crisis-stricken economy in some cases, to relaunch the local wine consumption, or to open a brand-new economical sector in countries that have recently turned to winegrowing. In all cases, the current worldwide trends are favorable to wine-tourism, either the increase of international travels on individual basis, or the expanding interest for wine-tasting with visitors coming from countries outside the traditional European markets. The reciprocal value-addition of wine and tourism is playing a key role for those destinations who are both highly-rated by tourists and quality-wine growers. Winetourism has become a major marketing asset for wine-makers, and it is generating a new type of travel-packages in tourist-driven areas.

KEYWORDS

winetourism, heritage, globalization

1. INTRODUCTION

Vin, Patrimoine, Tourisme, Développement sont autant de termes pour dire les relations nouvelles qu'entretiennent les vignobles et le tourisme, dans l'Ancien Monde viticole, mais aussi, de plus en plus, dans les pays de la nouvelle planète des vins, en particulier en Amérique latine. Les vignobles, de par le monde, représentent aujourd'hui, non seulement une ressource agricole, mais aussi un enjeu économique valorisé par des patrimoines fonciers et immobiliers de mieux en mieux reconnus. Le tourisme s'allie à l'activité viticole comme canal de communication, de marketing, de commercialisation. Inversement, la viticulture s'associe au tourisme pour enrichir l'offre culturelle et de loisirs du tourisme local en valorisant les paysages viticoles, les chais et musées du vin s'ouvrent désormais à des visiteurs de plus en plus nombreux. Plus que jamais, partout dans le monde, les vignobles développent l'économie des régions rurales dans lesquelles ils sont implantés. La viticulture constitue le fondement du développement d'offres œnotouristiques de plus en plus variées. Or, la demande au niveau de ces offres s'accroît et contribue ainsi au maintien de paysages culturels viticoles vivants, elle diversifie les opportunités de revenus, elle garantit et stabilise les débouchés du vin produit par les vignobles de plus en plus reconnus comme destinations touristiques.

2. L'ŒNOTOURISME, LE DÉVELOPPEMENT SIMULTANÉ DU TOURISME ET DE LA VITICULTURE

Œnotourisme, enoturismo, winetourim, sont autant d'appellations pour dire la reconnaissance de nouvelles alliances entre tourisme et vin, tourisme de niche le plus souvent, mais de plus en plus recherché et développé. La densité de l'offre des caves, des maisons de vins, des œnothèques, engendrent de nouvelles activités touristiques qui renforcent les circuits de ventes directes, par la fidélisation des clientèles, par la valorisation de l'image des produits dégustés lors des visites. Ainsi les économies locales des vignobles résistent mieux à l'exode rural, et plus encore à l'exode des actifs de ces régions, grâce à ces nouvelles opportunités de développement touristique. Parallèlement, l'offre de loisirs ou la présence d'infrastructures hôtelières dans des régions touristiques, favorise l'ouverture des exploitations viticoles aux touristes de passage et renforce par ces visites la reconnaissance des vins locaux. Hier comme aujourd'hui, l'œnotourisme fait connaître les vins des vignobles visités, et renforce les marchés du vin dans les pays de moindre consommation, ou valorise cette boisson dans les pays récemment conquis par cette culture.

Des pays consommateurs de vin, à la tête des grandes destinations touristiques

Depuis 1980, la consommation mondiale de vins a fléchi régulièrement jusqu'en 1985, puis s'est stabilisée, a diminué à nouveau à la fin du XX^{ème} siècle et augmente à nouveau depuis l'an 2000. La consommation mondiale s'est arrêtée de décroître pour se redresser lentement, mais la baisse s'est renforcée dans les pays traditionnellement consommateurs, en Europe. A l'inverse, le goût du vin apparaît dans les pays producteurs du Nouveau-Monde, particulièrement aux Etats-Unis, dans une moindre mesure au Brésil, en Afrique du Sud ou en Nouvelle-Zélande, plus encore ces dernières années en Asie, principalement en Chine.

Parallèlement, en matière de tourisme, le nombre de touristes internationaux ne cesse d'augmenter de façon très régulière depuis l'après guerre. Le nombre de touristes internationaux a doublé entre 1980 et 2000, pour dépasser le milliard en 2012 (1,035 millions)ⁱ. En 2012, parmi les 10 principales destinations touristiques mondiales, 8 représentent l'un des 10 principaux pays consommateurs de vin au monde, contre 6 au début des années 1990. France, USA et Italie figurent toujours en 2012 comme en 1991 parmi les 5 premières destinations touristiques mondiales, et les 5 premiers pays consommateurs de vinⁱⁱ. La France comme principal pays consommateur de vin et leader en matière touristique, les USA en seconde position dans les 2 cas. A l'inverse, la place du RU décline dans ces deux domaines, alors que la Chine se hisse au 5^{ème} rang des pays consommateurs de vin en 2012, et au 3^{ème} par le nombre des touristes internationaux. D'autres pays restent à l'écart des grandes destinations touristiques mais consomment de plus en plus de vin, comme l'Argentine ou l'Australie, d'autres accueillent un nombre croissant de touristes étrangers mais jouent un rôle insignifiant en matière de consommation de vin, telles la Turquie et la Malaisie.

Le Portugal et la Roumanie régressent dans les deux secteurs, mais sont toujours des pays producteurs et consommateurs de vin. Il y a donc pour les plus grandes destinations touristiques française et étasunienne, comme pour les plus modestes européennes, une alliance naturelle, à l'échelle internationale, entre tourisme et vin. Il y a semble t-il, une opportunité forte, dans l'accueil de touristes d'origines très diverses, pour un grand nombre venus de pays viticoles ou du moins amateurs de vins, désireux sans aucun doute, de découvrir la diversité des vins des pays qu'ils visitent. L'offre œnotouristique, doit s'adapter à cette clientèle internationale, exigeante, venue de loin, et donc à fort pouvoir d'achat, curieuse de produits et d'expériences originales, clients potentiels d'une offre touristique de qualité. D'autres pays, moins ouverts au tourisme international, mais de plus en plus amateurs de vins, peuvent développer un tourisme vitivinicole pour une clientèle nationale, en Australie par exemple qui a vu sa consommation de vin augmenter de 67%

entre 1991 et 2012. Accueillant 10 fois moins de touristes étrangers que les USA en 2012, elle n'en a pas moins vu presque tripler le nombre de ces derniers ces 20 dernières années, 2,2 millions en 1990 à 6,1 millions en 2012. De même, le fort volume de vins consommés au Portugal (11^{ème} pays consommateur en 2012) ou en Roumanie (18^{ème}) assure à ces petits pays une clientèle nationale curieuse d'un patrimoine culturel ancestral. Pour s'adapter à ces demandes différentes selon l'origine des clientèles, nationales ou étrangères, et selon la nature des patrimoines viticoles multi séculaires ou tout à fait contemporains, l'offre œnotouristique doit se décliner à travers une gamme de produits très divers, au sein d'un même pays comme d'un pays à l'autre.

Des routes du vin pour structurer l'espace touristique

A l'origine, les premières routes du vin européennes recherchaient de nouveaux circuits de commercialisation pour encourager les ventes directes à la propriété et fidéliser leur clientèle. Aujourd'hui, elles se développent au rythme de la création de nouveaux vignobles, particulièrement dans le Nouveau Monde californien depuis les années 1980, ou latino-américain dans la dernière décennie du XX^{ème} siècle. elles s'inscrivent alors comme nouvelles destinations touristiques. Si les routes des vins les plus anciennes ont été inaugurées en Europe à la fin des années 1930 (Route des Grands crus) puis dans les années 1950 (en Alsace et en Champagne), c'est depuis la dernière décennie du XX^{ème} siècle qu'elles se sont multipliées partout dans le monde, en République Sud Africaine, en Amérique ou en Australie. Les premières routes ont été inaugurées pour animer un tourisme régional gastronomique au service d'une agriculture de qualité, en Bourgogne comme en Italie. Aujourd'hui elles s'adaptent à une demande différente, pour répondre à la curiosité des consommateurs de vin.

En France, la consommation annuelle de vin par habitant en 1961 s'élevait à 130 litres, elle a chuté de 62% depuis, bien que restant la plus élevée au monde avec 47,7 l/hab/an en 2012, (après la consommation des luxembourgeois, 56 l/hab/an), loin devant la consommation des USA, 9,2 l/hab/anⁱⁱⁱ. Parallèlement, la nature de cette consommation a profondément changé, quotidienne elle est devenue occasionnelle, (en France, 51% de consommateurs réguliers en 1980, 17% en 2010), le vin de table des bouteilles étoilées et consignées a quasiment disparu au profit de vins de pays et d'appellations contrôlées, de vins de qualité bien supérieure. A l'inverse, la consommation progresse aux USA mais reste pour une grande majorité très occasionnelle, même si contrairement à la France, la part des consommateurs quotidiens progresse sensiblement, 5% en 2004, 11% en 2007^{iv}.

Mariage de raison ou mariage d'amour, la vente des vins exige aujourd'hui la mise en place d'une communication qui expose l'excellence des vins à travers la qualité des paysages et des savoir-faire des vignobles qui les produisent. Chaque vin doit être le fruit d'un travail d'exception, dans le respect d'une juste expression d'un terroir, d'un cépage, ou d'une technique œnologique efficace pour assurer la norme recherchée pour répondre à la demande des marchés. Dans ce contexte, alors que le vin n'est plus ce qu'il fut jusque dans l'après-guerre, une boisson de soif, une boisson de travailleurs, les routes du vin désormais permettent de faire découvrir, ou redécouvrir, le vin, dans les pays de moindre tradition de consommation, ou les pays de consommation moins généralisée, concurrencée par de nouvelles boissons (bière, sodas), pour ancrer la production viticole dans des régions économiquement dynamiques. L'élaboration du vin doit être comprise dès l'origine, autrement dit, par la reconnaissance d'un terroir, du choix des cépages, des travaux de la vigne à travers l'histoire des sociétés vigneronnes. Ainsi, dans les vignobles de l'Ancien Monde, les caves, chais, maisons de négoce, châteaux ou coopératives se visitent le long de routes des vins, aujourd'hui enrichies de nouveaux itinéraires, portes ouvertes sur le vignoble à travers des sentiers vigneronnes. Ces promenades balisées à travers vignes, permettent de découvrir les terroirs, conjugaison de la nature et du savoir faire de l'homme. L'homme a façonné ces multiples paysages culturels au fil du temps. Il cherche aujourd'hui à les interpréter à travers une signalétique pédagogique et ludique. Le vignoble devient un décor, un lieu d'exposition, un terrain de jeux. Ainsi, l'œnotourisme valorise des vins appelés à être bus par de nouveaux consommateurs, plus exigeants quant à la qualité, ou initiés depuis peu à cette boisson. Il accompagne une demande nouvelle, tant dans l'Ancien que dans le Nouveau Monde viticole.

Le tourisme, pratique qui chercha dès son origine les hauts lieux des vestiges de l'Antiquité grecque et romaine, les hauts lieux du tourisme de montagne puis des sites balnéaires d'exception, diversifie aujourd'hui son offre par l'exploitation de nouveaux espaces ruraux. Les vignobles s'inscrivent dans ce vaste panel de territoires caractérisés par la diversité de leurs paysages, végétaux et architecturaux, dont certains sont aujourd'hui classés par l'UNESCO comme paysages culturels au titre d'un processus d'interaction entre la nature et les hommes. En visitant des caves, en arpentant les vignobles, en s'initiant à l'art de la dégustation, le consommateur du XXI^{ème} siècle recherche une boisson culturelle à l'image de son statut social, une distinction reconnue par sa connaissance du vin. Dans l'Europe viticole, le vin n'est plus consommé quotidiennement à chaque repas, mais de plus en plus pour accompagner des repas raffinés, des occasions privilégiées. Plus encore dans les nouveaux pays consommateurs, le vin signe une appartenance à une classe sociale aisée et éduquée. Désormais, l'œnotourisme permet cette éducation, cette compréhension du produit

consommé, offert et partagé. Le vin doit non seulement être bon à boire, mais également bon pour échanger, discuter, confronter, communier et susciter le plaisir de partager des mets autant que des paroles. La relation du souvenir d'une visite, d'une dégustation, renforcera la dimension organoleptique, offrant au vin consommé, l'expression d'un produit culturel rare et original. Les œnotouristes attendent une histoire, une expérience particulière, un voyage culturel qui éveille leurs sens.

3. L'ŒNOTOURISME, À LA DÉCOUVERTE DU PATRIMOINE DES VIGNOBLES HISTORIQUES

Le patrimoine viticole retrouve aujourd'hui en Europe, une place estompée par l'image longtemps cultivée par les citadins, celle d'un archaïsme rural bien loin de la modernité industrielle des villes. Dans le Nouveau Monde, les vignes plantées seulement depuis quelques décennies, n'ont pas engendré de tels patrimoines. Ce n'est pas ici la demande qui suscite l'offre, mais les nouvelles exploitations récemment implantées et souvent isolées, qui cherchent à engendrer une demande d'une autre nature, en valorisant leurs nouvelles installations, leur modernité technologique, pour faire découvrir des vins différents, à la recherche d'une reconnaissance internationale. L'enjeu du winetourisme est ici de valoriser des destinations singulières et de former un nombre croissant d'œnoophiles, d'épicuriens, mais aussi de simples visiteurs de passage, peu connaisseurs de vins. Ainsi, redécouvert par la visite des chais, et les balades dans les vignes, le vin se détache d'un environnement de plus en plus concurrentiel dans le monde des boissons. Il retrouve son caractère original, son expression vivante, changeante, sa personnalité façonnée à l'image de celle des vignerons qui l'ont produit. Leur histoire prend alors tout son sens pour comprendre le vin dégusté, tout autant que la reconnaissance du cépage ou du terroir. Les vignobles deviennent les destinations d'un tourisme culturel, animé par de riches patrimoines paysagers et architecturaux, ruraux ou citadins, façonnés par les sociétés vigneronnes.

Des destinations touristiques valorisées par des patrimoines viticoles variés

Cette nouvelle offre touristique s'inscrit comme un catalyseur, pour valoriser tel ou tel caractère d'un vignoble historique, d'appellation prestigieuse ou non, d'un vignoble naissant ou renaissant, d'un vignoble résolument tourné vers les marchés extérieurs, mais visité, tourné aussi vers le marché intérieur. Pour cela, l'œnotourisme met en lumière le monde viticole, patrimonialise les traditions vigneronnes, fait naître de nouvelles formes de patrimoines, à travers une offre touristique résolument culturelle. La notion de patrimoine a évolué : jusque dans les années 1980, elle ne

concerne que le patrimoine matériel, et principalement le patrimoine bâti. A partir du début des années 1990, elle touche l'ensemble des activités humaines traditionnelles, c'est-à-dire antérieures aux transformations du monde, au cours de ces dernières décennies. Progressivement, le développement de la mise en valeur du patrimoine viticole, se justifie par l'apparition de menaces pesant sur l'environnement, liées au fort exode rural des campagnes européennes, particulièrement dans les vignobles les plus inaccessibles aux conditions de travail difficiles, dans les vignes plantées sur de fortes pentes aménagées en terrasses, exigeant à la fois un travail de construction et d'entretien, pour ne pas disparaître (Roussillon, Douro, Cinque Terre ...).

Alors que l'intérêt pour la découverte des vignobles est grandissant au cours des années 1990, en 1997, un premier vignoble européen, le Cinque Terre en Italie, est classé au titre du patrimoine mondial de l'UNESCO. Depuis, d'autres paysages culturels viticoles ont été classés, tous au cœur des vignobles historiques de la vieille Europe. Ces paysages culturels traduisent tous, l'expression du travail du vigneron, du viticulteur, l'alliance de la nature et de l'homme.

- en France la juridiction de Saint Emilion,
- le Val de Loire de Sully à Chalonnes sur Loire, (260 km),
- au Portugal, la vallée du Haut Douro,
- en Hongrie la région du Tokaj,
- en Autriche la région de la Wachau,
- plus récemment, le vignoble de Lavaux en Suisse.

Tous, appartiennent à l'Ancien Monde, et témoignent de la longue histoire qui a façonné les vignobles de cette partie du monde, fig.1.

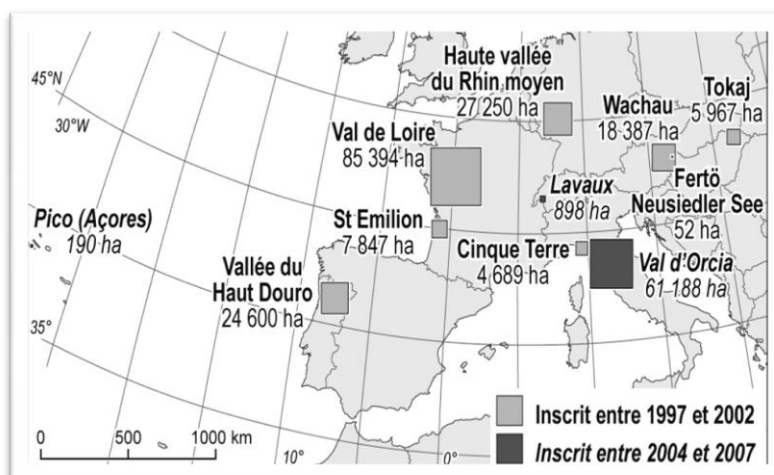


Fig.1 Vignobles classés au patrimoine de l'UNESCO

L'intérêt grandissant pour le patrimoine viticole se traduit par la valorisation, non seulement des paysages, mais aussi par l'enrichissement du patrimoine bâti, par la reconnaissance du patrimoine architectural des caves, des chais, des maisons de négoce, autant d'exploitations répertoriées sur les routes des vins comme opportunités de lieux à visiter. Le plus souvent traditionnelles et intégrés aux normes architecturales locales, les bâtiments des exploitations viticoles font appel aujourd'hui aux plus grands architectes de renommée internationale, chais avant-gardistes de la Rioja, constructions futuristes de Frank O Ghery (Marqués de Riscal à Elciego), Santiago de Calatrava (Ysios à Laguardia), Iñaki Aspiazu (bodega Baigorri à Samaniego), Zaha Hahid (López de Heredia à Haro) ou en France, Christian de Portzamparc, (Chai du Château Cheval Blanc à Saint Emilion), Xavier Leibar (château Thuerry), Jean Nouvel (château La Coste) en Provence... Ces constructions harmonieuses, cherchent à s'intégrer à leur environnement en revendiquant un design contemporain de verre, d'acier ou de titane, à travers de nouvelles formes de construction, volutes et couleurs, elles repensent leurs chais sans renier les vieilles pierres chargées d'histoire des bâtiments plus anciens qu'elles côtoient. Autant de signatures pour différencier ces propriétés et revendiquer par leur notoriété nouvelle, un pouvoir d'attraction nouveau, non plus suscité uniquement par le vin, mais par des expositions d'art contemporain (Art Center du Château La Coste) ou la possibilité de séjours dans des hôtels de luxe désormais parties intégrantes de la propriété viticole (Marqués de Riscal). Ces architectures fortement personnalisées, ouvrent ces propriétés à des clientèles nouvelles, non plus uniquement des amateurs, consommateurs éclairés, mais à des esthètes, qui parfois sans rien connaître au monde viticole, recherchent l'originalité de cette nouvelle alliance du vin, et de l'art contemporain sous toutes ses formes. Pour ces propriétaires avant-gardistes, il s'agit de se différencier et de marquer l'excellence de leurs vins par la notoriété de leurs architectures. La diversité des motivations des visites de ces chais engendre alors une véritable activité touristique, autrement dit un œnotourisme riche de patrimoines historiques et contemporains, de découvertes architecturales, œnologiques, picturales, musicales, au rythme des visites de caves et d'expositions, parfois insolites, dans les vignes ou de nuit ! Ces nouveaux chais signifient la volonté nouvelle de s'ouvrir non seulement aux clients traditionnels, mais aussi désormais, aux touristes !

La diversification de l'offre culturelle des vignobles : une nouvelle muséographie

L'histoire des vigneron, leurs outils, leurs travaux, se découvrent traditionnellement dans les musées intégrés à leur caves pour relater par quelques objets, coupures de presse ou photographies, l'épopée familiale, l'ancrage de plusieurs générations dans le terroir concerné. Longtemps peu valorisés, ces modestes « musées » se sont enrichis de nouveaux établissements conçus, non plus par des propriétés particulières mais à l'échelle des régions viticoles. Un premier musée du vin a été

ouvert à Colmar en 1927, bien avant la création de la route des vins à laquelle il s'intègre aujourd'hui. Le musée Unterlinden, fut conçu comme un musée d'art populaire alsacien, dans lequel fut aménagée une cave à vin reconstituée autour de pressoirs, outils et fûts sculptés du XVII^{ème} au XVIII^{ème} siècle. En 1931, c'est en Champagne que des collections consacrées au vin sont présentées au musée d'Epernay. Progressivement, après la seconde guerre mondiale, chaque vignoble aménage son propre musée du vin, chaque fois, dans un lieu exceptionnel, représentatif de la région. En 1947, un premier musée est entièrement consacré au vin, à Beaune, le musée du vin de Bourgogne.

Ailleurs en Europe, en Espagne, c'est également dans l'après guerre, qu'apparaissent les premiers musées du vin. Le premier, est inauguré en Catalogne en 1945, à Vilafranca del Penedès, à l'occasion de la première foire nationale de la vigne et du vin. C'est cependant avec l'essor des Autonomies espagnoles dans les années 80, que sont apparus des musées de plus grande envergure. Ces derniers devaient permettre de faire découvrir l'histoire viticole régionale, mais aussi de favoriser un tourisme rural, autour d'activités folkloriques et festives, pour désengorger les régions balnéaires. Au début des années 1990, c'est dans le cadre des programmes européens que le patrimoine rural fut plus encore valorisé. Diverses initiatives virent alors le jour, l'aménagement de sentiers, la création de centres culturels, des espaces de loisirs, des musées locaux à caractères ethnographique. Le vin, comme d'autres produits agricoles ont alors engendré de nouveaux musées : musée du melon, musée de l'huile d'olive, musée du riz, musée de la lamproie ... Cependant, en France comme en Espagne, c'est avec l'avènement de l'œnotourisme à la fin du XX^{ème} siècle, que les musées du vin ont pris une place privilégiée, et sont devenus de véritables attractions touristiques, produits phares des routes du vin en Bourgogne ou dans le Beaujolais, dans le Val de Loire ou en Bordelais, en Catalogne, en Andalousie ou dans la Rioja. Les modestes musées du vin et du vigneron sont devenus de rutilants centres d'interprétation de la vigne et du vin, centres d'interprétation de la culture du vin, musées des arts et métiers de la vigne et du vin, pôles œnologiques et touristiques, vigneroscope, vinorama, chacun cherchant à travers ces terminologies nouvelles à revendiquer sa modernité. Sur le modèle des chais construits au début du XXI^{ème} siècle, ces musées furent construits sous des formes souvent avant-gardistes, conçus non plus pour exposer des collections d'objets, mais pour faire vivre des expériences nouvelles à travers des jeux interactifs au service de publics élargis au monde des enfants, de particuliers ou de groupes.

En 2010, Atout France, recensait 31 musées et sites thématiques liés au vin, en 2011, le site internet Winetourisminfrance.fr, en répertoriait 72, cités à travers les différentes régions viticoles françaises. En novembre 2013, le XI^{ème} congrès des musées du vin d'Espagne, abordait la question de l'œnotourisme comme « l'opportunité de la divulgation de la culture du vin dans les plans stratégiques du développement touristique ». Non seulement le nombre de ces musées se multiplie, mais ils deviennent beaucoup plus attractifs que les musées traditionnels. Le Hameau du vin de Romanèche-Thorins en Beaujolais, a reçu 119 759 visiteurs en 2013, plus de 5 fois le nombre de visiteurs du musée du vin de Beaune (21 595), mieux situé pourtant au cœur d'une ville touristique^v. Ce site thématique fut le premier du genre en France, conçu en 1993, pour faire « découvrir 2000 ans d'histoire et les traditions du monde viticole. Cet « œnoparc en beaujolais » se définit comme « un lieu de mémoire où se jouent tous les actes de la vie viticole, un temple qui rend hommage au vin, aux hommes qui l'aiment et le cultivent, vigneron, artisans, poètes »... Un lieu qui allie divertissement et culture. De même, le plus récent « Imaginarium, la magie des bulles » ouvert en 2006, au nord de la Bourgogne viticole, à Nuits-Saint-Georges, fut conçu sur le modèle du « Cassissium » voisin inauguré en 2001. Lui aussi reçoit déjà plus de visiteurs que le traditionnel musée du vin de Beaune, soit 22 397 visiteurs en 2013. Comme pour le Hameau du vin, l'Imaginarium est né d'une initiative locale, familiale, inspirée par la société Louis Bouillot, producteur de crémants de Bourgogne, pour faire découvrir ses vins et plus largement, pour faire découvrir les vins effervescents du monde, « les vins de fête ». A la sortie de l'autoroute, le lieu propose une offre touristique novatrice, une étape « œnodivertissante » à l'entrée de la route des vins de la Côte des grands crus rouges de Bourgogne.

En Espagne le Musée de la culture du vin de la Fondation Vivanco à Briones en Rioja, s'inscrit également dans une offre œnotouristique culturelle revisitée. Le « Musée de la culture du vin. Dynastie Vivanco » a été inauguré en juin 2004, et accueillait déjà cette même année, 46 209 visiteurs, venus de la région, du Pays Basque ou de Madrid, mais aussi quelques d'étrangers, 5%, découvrant un peu par hasard ce nouveau lieu de la culture du vin. L'année suivante, la fréquentation avait doublé: 110 737 visiteurs en 2005, plus de 150 000 aujourd'hui ! Pour la région, cette fondation est un attrait touristique tout à fait original, initiative de la famille Vivanco, dirigée par Santiago Vivanco, qui représente la 4^{ème} génération de viticulteurs - collectionneurs. Au delà de la simple collection d'objets agricoles, de bouteilles, carafes, verres ou tire-bouchons, le lieu s'attache à montrer de façon fort originale tout objet lié non seulement aux travaux vigneron ou œnologiques, mais inspirés par le vin, dans leur dimension mythologique, religieuse, sociologique ou économique. Ainsi la salle « Art et symboles » est la plus originale du musée. Elle rassemble des

œuvres très variées, des mosaïques gréco-romaines tout comme des tableaux de Picasso. La culture viticole méditerranéenne y est particulièrement présente, de l’Egypte au monde judéo-chrétien, dans tout ce que le vin a inspiré aux artistes, aux peintres ou aux sculpteurs. Comme pour le Hameau du vin, un jardin est associé au musée, « le jardin de Bacchus » qui permet de poursuivre la visite en découvrant différentes variétés de cépages, dont les variétés autoctones pré-phyllloxériques.

Cette fondation s’adapte tout autant aux visites touristiques qu’à la demande de professionnels du vin, membres d’entreprises à la recherche d’un cadre original pour organiser un séminaire, œnophiles à la recherche de cours de dégustation, étudiants, boursiers de la fondation Vivanco... L’importante bibliothèque est conçue comme un centre de recherches intégré au musée. Ainsi, le musée de la culture du vin de Briones, est devenu un véritable acteur du développement territorial local et régional, faisant de l’œnotourisme un nouvel atout pour l’économie touristique espagnole, un modèle pour de futures infrastructures d’autres vignobles. A Bordeaux, le projet de « Centre Culturel et Touristique du Vin » s’est précisément inspiré des modèles espagnols, à la fois du musée Guggenheim de Bilbao et de la Fondation Vivanco, pour devenir peut-être à son tour une Icône urbaine atout de la culture du vin. Le CCTV, rebaptisé « Cité des Civilisations du Vin » veut être un « projet fort sur les plans symbolique, architectural et urbanistique pour l’agglomération », « une locomotive du tourisme et de l’œnotourisme bordelais et régional » projetant d’accueillir plus de 425 000 visiteurs par an. Il voudrait renforcer l’image de Bordeaux comme capitale mondiale, économique et culturelle du vin.

Les vignobles, à travers leurs caves et leurs musées, deviennent les décors de mises en scène originales, d’expositions et de spectacles de plus en plus insolites ! Les vignes, comme les chais, deviennent des opportunités d’expositions, de spectacles ou de jeux, au service de la découverte du vin reconnu comme acteur d’un patrimoine culturel vivant. Ce fut l’objet d’un colloque, celui des « Rencontres du Clos-Vougeot 2010 : Des hommes et du vin : le vin, patrimoine et marqueur d’identité culturelle » organisé par la Chaire UNESCO Culture, et tradition du vin. L’œnotourisme permet ainsi un retour aux cultures locales fortement identitaires. Non plus uniquement naturels ou architecturaux, les patrimoines viticoles, revendiquent leurs caractéristiques culturelles et culturelles, leurs caractéristiques gastronomiques du savoir boire, celles du « french paradox » ou de la diète méditerranéenne enviées par le Nouveau Monde viticole. Dans les vignobles plus récents, l’œnotourisme, dès l’origine, conçoit ces derniers, de facto, comme de nouveaux espaces touristiques.

4. L'ŒNOTOURISME, ÉMERGENCE DE NOUVEAUX PATRIMOINES DANS LES VIGNOBLES DU NOUVEAU MONDE

L'offre œnotouristique de la nouvelle planète des vins, ne revisite pas un patrimoine ancestral, mais accompagne le développement récent des vignobles du Nouveau Monde. En Californie, en 10 ans, le nombre de wineries a plus que doublé passant de 1 450 en 2000 à 3 364 en 2010, 3 754 en 2012^{vi}. En Australie l'essor a été aussi rapide depuis le milieu des années 1980, 506 wineries en 1985, 5 fois plus en 2014, soit 2 573^{vii}. Ce rapide développement de la viticulture du Nouveau Monde, s'accompagne d'une mise en tourisme systématique des caves, aménagées, dès l'origine, pour accueillir des visiteurs. Les wineries cherchent à organiser des circuits de commercialisation rentables et efficaces, pour accroître le nombre de consommateurs de vin dans des pays où la consommation est récente, encore modeste, comparée à celle des pays européens, mais en forte progression par l'augmentation du nombre de consommateurs.

Hors de la vieille Europe viticole, c'est en Afrique du sud que très tôt s'est développé l'œnotourisme. Faute de débouchés aisés sur les marchés internationaux, et fautes d'arrivées de touristes étrangers durant la période d'apartheid, la République sud africaine a développé la vente du vin à une population locale aisée. Les producteurs ont ouvert leurs wineries à une clientèle nationale, en aménageant des routes des vins, la 1^{ère} dans le vignoble de Stellenbosch, dès 1^{er} début des années 1970. Elles y présentent une offre œnotouristique très complète qui favorise particulièrement la vente à la propriété grâce à un accueil très professionnel des touristes de passage. L'offre s'est positionnée et structurée autour du patrimoine naturel et culturel d'un vignoble chargé d'une histoire plus récente qu'en Europe, mais bien plus ancienne que celle de l'Amérique du Nord, de l'Australie ou de la Nouvelle-Zélande, histoire des Huguenots chassés de France par les guerres de religion, celle qui rappelle aussi à Constancia, que le vignoble fournissait le vin préféré de Napoléon ! Les paysages architecturaux sont très marqués par le style néerlandais, mais les propriétés ont aménagé de façon systématique des structures d'accueil appropriées aux visites, pour l'accessibilité comme pour la vente.

Aux USA, les wineries ont été implantées principalement en Californie, état qui produit 90% des volumes de vins du pays, majoritairement dans les vignobles de la Sanoma Valley et de la Napa Valley. Pour vendre leurs vins, elles ont développé dès l'origine, une activité œnotouristique importante, essentielle dans leur business model. La visite des caves offre l'opportunité de faire découvrir les vins, de faire déguster, de fidéliser la clientèle tant par le souvenir que le touriste

gardera de cette originale expérience œnologique, que par le fichier clients constitué à cette occasion. Pour vendre leur vin, les wineries doivent capter le plus grand nombre des touristes de passage, elles doivent donc se différencier les unes des autres, plus encore qu'en Europe. Ainsi, elles valorisent particulièrement l'architecture de leurs chais. Marqueurs d'une concurrence accrue, les wineries de la Napa Valley ne s'inscrivent pas dans l'image d'un patrimoine ancestral reconnu, propre à chaque vignoble, comme les chartreuses des châteaux bordelais, ou les caves-cathédrales du vignoble de Jerez de la Frontera. Elles recherchent des formes originales pour garantir leur notoriété et gagner le plus grand nombre de visiteurs, œnophiles, ou amateurs d'art contemporain. Leur diversité architecturale devient ainsi un nouvel atout d'attractivité pour la région toute entière. Robert Mondavi fut précurseur en la matière en étant le premier à ouvrir les portes de son entreprise Opus One, aux visiteurs. En organisant des pique-niques, des concerts, des soirées de charités, des expositions, dans un vignoble « décor », les winemakers éduquent leurs visiteurs au goût du vin, à l'art de vivre des gourmets. Les dégustations sont plus systématiquement organisées que dans les propriétés de l'Ancien Monde, elles offrent l'opportunité de faire connaître le vin comme produit spécifique d'un cépage, d'un terroir, d'une histoire. Dans ces conditions, le vin apparaît aux américains comme un produit sain, celui du « french paradox », celui des repas de la « diète méditerranéenne ». Les dégustations peuvent être par ailleurs, l'occasion d'un apprentissage à l'art d'accorder les mets et les vins. Selon la nature de l'offre plus ou moins sophistiquée, leur prix varie, puisqu'elles sont ici systématiquement payantes.

Comme le plus souvent en Europe, les wineries de la Napa valley sont échelonnées le long d'une route des vins, répertoriées en fonction de leur offre, « ouvertes au public », « architecture unique », « aire de pique-nique » ... fig 2.

L'œnotourisme représente pour ces entreprises des revenus, mais aussi un outil de notoriété qui attire et fidélise la clientèle. La création de « wine clubs » s'inscrit ainsi dans la stratégie du marketing pour consolider la fidélisation des visiteurs appelés à devenir consommateurs plus réguliers de vins, et clients attachés à la winererie. L'œnotourisme prend en Californie la forme d'une activité économique à part entière en proposant une large gamme de choix de prestations : dégustation simple, « tour » guidé avec dégustation, et de nombreux événements, diverses soirées pour des occasions festives, privées ou d'entreprises. Un service de restauration fait le plus souvent partie de l'offre, et un passage par la boutique de la winerie est systématiquement proposé à l'issue de la visite. L'emprise du marketing, l'omniprésence des opérations de communications, font du vin un produit phare, et du vignoble, une destination touristique incontournable en Californie. Ainsi, si

l'on considère le classement du site internet Tripadvisor, les vallées de la Sonoma et de la Napa figurent parmi les 5 premières destinations œnologiques au niveau mondial avec la Toscane classée 1^{ère}: la Hunter Valley (Australie), la route de la Stellenbosch (Afrique du Sud) et Mendoza (Argentine)^{viii}. Ce classement atteste de la place privilégiée de l'œnotourisme dans les vignobles du Nouveau Monde en Amérique du nord comme au Chili ou en Argentine.

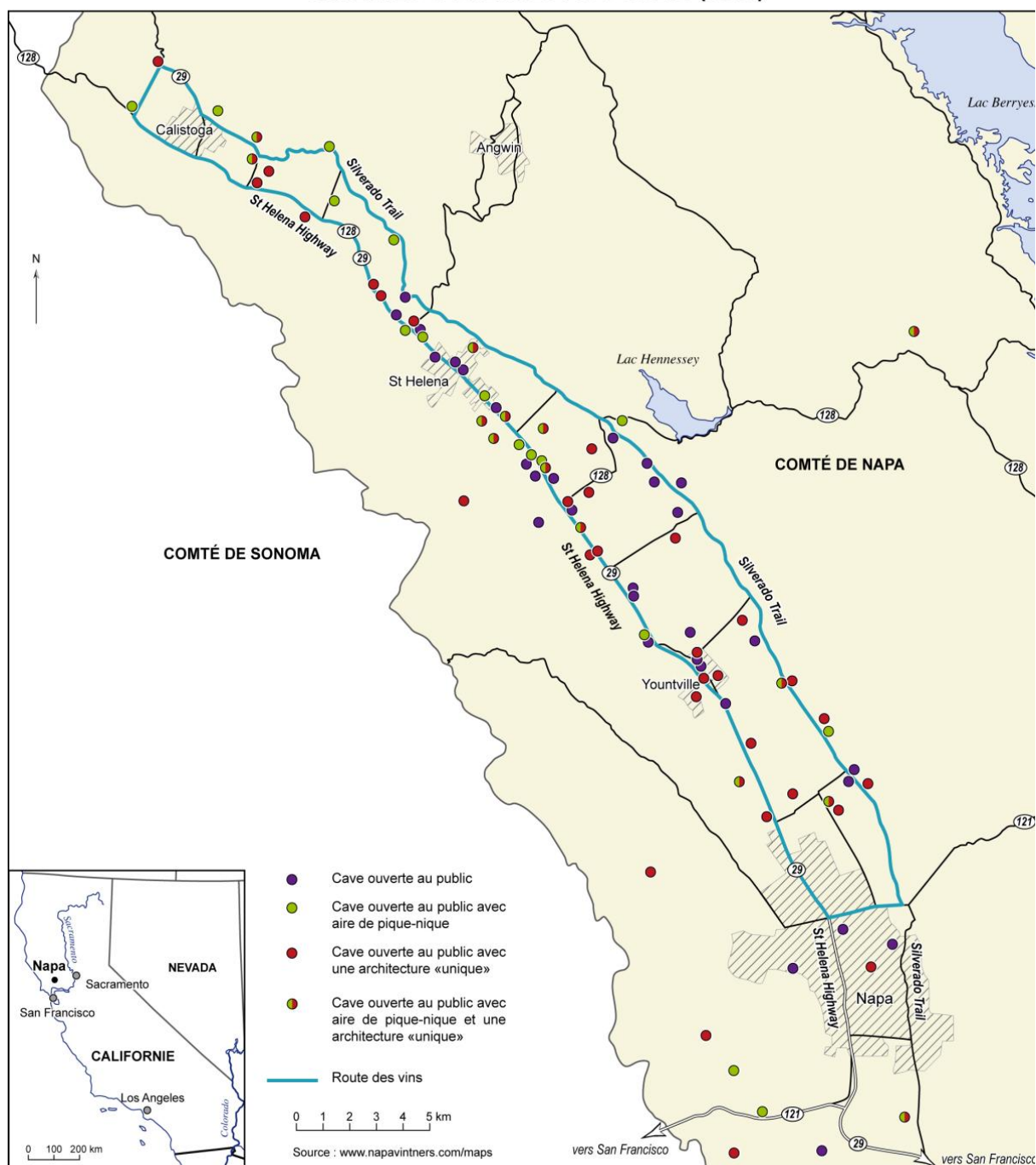


Fig. 2 Wineries de la Napa valley ouvertes au public en 2011

Dans ce dernier pays, le développement du tourisme vitivinicole est encore plus récent. Pourtant, comme en Afrique du sud, la viticulture y a une longue histoire, pas moins de 5 siècles depuis l'arrivée des premiers colons chrétiens, le pays est le 5^{ème} producteur et le 6^{ème} consommateur mondial, ce qui lui donne des atouts réels pour marier tourisme et vin. Ce n'est cependant que dans les années 1990, que les professionnels des caves argentines ont compris le potentiel du développement de l'œnotourisme pour promouvoir les canaux de distribution du vin argentin de plus en plus recherché. En 2007, « Bodegas de Argentina », association des principales caves du pays, rédigea un « Plan de consolidation de l'œnotourisme en Argentine ». Alors que les bodegas argentines ne recevaient que 422 896 visites en 2004, elles en ont accueilli 3 fois plus en 2011, soit 1 205 612^{ix}. Cette fréquentation reste faible comparée aux 20 millions d'œnotouristes californiens, mais d'importants efforts sont mis en œuvre pour favoriser l'augmentation de cette fréquentation. Sur le modèle du winetourisme nord-américain, et les caves argentines s'inscrivent dans un véritable cluster touristique qui associe, les bodegas, les restaurants, les hôtels, les agences de voyages, tous les prestataires d'un service touristique au sein du vignoble. L'association des caves argentines (Bodegas argentinas) a créé un département propre à l'œnotourisme, reconnaissant cette activité comme primordiale pour le développement économique viticole. De nouvelles caves s'ouvrent au public, offrant non seulement des visites guidées, l'opportunité de déguster mais aussi, le plus souvent des services de restauration intégrés à la cave visitée. Si l'on considère les services offerts par les caves ouvertes aux touristes en Argentine en 2011, l'on note que les restaurants représentent la 1^{ère} catégorie, loin devant l'offre culturelle ou de loisirs, qui pourtant commence pourtant à accompagner les propositions de visites ou de dégustations, fig.3.

Dégustation et restauration, représentent un enjeu particulier dans les vignobles de la nouvelle planète des vins. Ici, l'activité œnotouristique doit d'abord élaborer un patrimoine au rythme des plantations de vignes et des constructions de nouveaux chais. Elle doit alors favoriser les opérations de communication pour faire connaître les vins de cette nouvelle production californienne, argentine, chilienne ou australienne.

Servicio/ Provincia	Restaurante	Alojamiento	Spa	Museo	Sala de arte	Golf	Actividades infantiles	Astronomía
Catamarca	1		1		1			
Córdoba	1							
La Rioja	1	1	1		1			
Mendoza	15	8	1	2	7	3	1	1
Neuquén	3	1	1	1	1			
Salta	6	6	2	2	1	1		
San Juan				2				
Rio Negro	1			2	1			

Fig.3 Services offerts par les caves ouvertes au tourisme en Argentine en 2011

Source, VI Informe nacional de enoturismo de Republica Argentina año 2011, p36

4. CONCLUSION

Le vignoble du Nouveau Monde viticole s'est enrichi de l'expérience, du savoir-faire, des investissements de l'Ancien Monde, terre originelle de la culture de la vigne. A l'inverse, aujourd'hui, l'œnotourisme s'enrichit du savoir faire du winetourisme en devenant une activité touristique à part entière, en s'intégrant au marketing des entreprises viticoles, en transformant un à un les vignobles en destinations touristiques de plus en plus prisées. L'œnotourisme raconte l'histoire des vignobles les plus anciens, et écrit celle des vignobles naissants.

BIBLIOGRAPHIE

ATOUT FRANCE, *Tourisme et vin. Les clientèles françaises et étrangères, les concurrents de la France, comment rester compétitifs ?* Paris, 2010.

ATOUT FRANCE, *Tourisme et vin. Réussir la mise en marché. Exemples issus des destinations « vignobles et découvertes »*, Paris, 2013.

BLONDEL Madeleine, *Célébrer le Bourgogne au Musée de la Vie bourguignonne*, in PERARD Jocelyne et PERROT Maryvonne (dir.), *Paysages et patrimoines viticoles*, Rencontres du Clos-Vougeot 2009, Dijon, Centre Georges Chevrier, p.261, 2010.

DESIGNES Claudine, *Vin, vignoble & tourisme*, Les cahiers Espaces, Ed. Touristiques européennes, Paris, déc.2011.

ELIAS PASTOR Luis Vicente, *El turismo del vino. Otra experiencia de ocio*, Universidad de Deusto, Bilbao, 2006.

FOIX Augusto, CHOREN Gustavo, *Vinos de Argentina : la maxima expression*, éd. Augusto Foix, Buenos Aires, 2004.

GETZ Donald, *Explore Wine Tourism: Management, Development and Destinations*, Cognizant Communication Corporation, New York, 2001.

LIGNON-DARMAILLAC Sophie, *La reconnaissance de la culture du vin par l'œnotourisme espagnol*, in *Le vin entre sociétés, marchés et territoires*, Raphaël Schirmer, (dir.), Géoconfluences, 2007.

LIGNON-DARMAILLAC Sophie, *L'œnotourisme en France. Nouvelle valorisation des vignobles. Analyse et bilan*, Féret, Bordeaux, 2009.

ⁱ OMT, UNWTO, *Faits saillants du tourisme*, éd. 2013, p15.

ⁱⁱ OIV, *Statistical Report on world*

ⁱⁱⁱ 1960, <http://www.senat.fr/rap/r01-349/r01-34918.html>, *L'avenir de la viticulture française : entre tradition et défi du Nouveau Monde*, 2012 OIV, *Statistical Report on world*.

^{iv} Merrill research, Census bureau, Adams beverage group.

^v CRT de Bourgogne, www.bourgogne-tourisme-pro.com/sites, *Fréquentation dans les lieux de visite (entrées totales, payantes et gratuites, ou comptabilisation par cellule photoélectrique)*, Données issues des observatoires départementaux du tourisme: ADT/CDT.

^{vi} <http://www.wineinstitute.org/resources/statistics/article124>, Source: U.S. Tax and Trade Bureau and Wine Institute, révisé le 7 mai 2013.

^{vii} <http://www.winebiz.com.au/statistics/wineriestable20.asp>, *The Australian and New Zealand Wine Industry*, Directory, 2014

^{viii} winesup.fr/la-france-grande-absente-du-top-5-mondial-des-meilleures-destinations-oenotouristiques-selon-tripadvisor-17677/

^{ix} VI Informe nacional de enoturismo de republica argentina, año 2011, Fuente: Departamento de Turismo. Bodegas de Argentina AC., p18.