



HAL
open science

OENOTOURISME = OENO + TOURISME OU OENO VS TOURISME

France Gerbal-Medalle

► To cite this version:

France Gerbal-Medalle. OENOTOURISME = OENO + TOURISME OU OENO VS TOURISME. Colloque “ Paysages, mises en scènes paysagères, patrimoines vitivinicoles, valorisations touristiques et développement territorial ”, UFR Collegium LLSH, Université d’Orléans / François Legouy, Guillaume Giroir et Sylvaine Boulanger CEDETE EA 1210 de l’Université d’Orléans, Oct 2016, Orléans, France. hal-02068783

HAL Id: hal-02068783

<https://hal.science/hal-02068783>

Submitted on 15 Mar 2019

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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0
International License

France GERBAL-MEDALLE
Consultant Tourisme
aoc.tourisme@gmail.com

OENOTOURISME = OENO + TOURISME OU OENO VS TOURISME

Mots Clés : œnotourisme, tourisme institutionnel, vignerons, touristes

En 2007, à la demande de Dominique Bussereau, alors Ministre de l'Agriculture et de la Pêche, et de Léon Bertrand, Ministre du Tourisme, Paul Dubrulle a préparé un rapport¹ sur le tourisme viti-vinicole dont la question centrale peut ainsi se résumer :

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

Il n'est pas anodin que ce rapport lui soit demandé. Paul Dubrulle n'est-il pas le co-fondateur du groupe Accor, alors 1^{er} opérateur de tourisme français et 1^{er} groupe hôtelier dans le monde ? Ce rapport n'est donc pas issu comme les précédents du monde de la viticulture, mais de celui de l'industrie du tourisme. Ce n'est pas un texte-guide pour « sauver » la filière viticole. Dès l'introduction, le propos est bien de co-construire une nouvelle offre touristique, de professionnaliser celle existante et de conquérir de nouveaux marchés pour le tourisme comme pour la viticulture. Cette nouvelle offre c'est ... l'OENOTOURISME !

Par ailleurs si « 2007 » et le dit rapport ne marquent pas la naissance de l'œnotourisme, c'est, semble-t-il, l'année de la prise de conscience au plus haut niveau de l'Etat de l'urgence de communiquer voire de commercialiser l'offre œnotouristique de la France. Près de 10 ans après, l'œnotourisme est au cœur de la stratégie touristique de la France, notamment via un pôle d'excellence, piloté par le Ministère des Affaires Etrangères et dont l'objectif est de fédérer les différents acteurs de la viticulture et du tourisme. L'objectif affiché étant de développer l'offre française et d'en faire une promotion efficace auprès des clientèles touristiques étrangères. Porté par Atout France, le site www.visitfrenchwine.com est désormais la vitrine de cette stratégie. Celle-ci se déclinant ensuite dans les régions et les appellations dans des stratégies qui leurs sont propres.

Quelques mois après, en 2009, Sophie Lignon-Darmaillac publiait un ouvrage intitulé « *L'œnotourisme en France. Nouvelle valorisation des vignobles. Analyse et bilan* », qui venait en contrepoint du rapport Dubrulle. Ce travail apporte une lecture géographique et scientifique de ce mariage de raison entre tourisme et viticulture. Brossant un panorama des initiatives, de l'organisation et des offres œnotouristiques en France et en Europe, ce travail très complet a aujourd'hui près de 10 ans.

Or dans l'échelle de temps du tourisme, discipline en perpétuelle mutation, 10 ans c'est presque une vie. Songeons que la France comptait, en 1930, 2 millions de touristes. Ils étaient 3,05 millions en 1950, 10 fois plus en 1980 soit 30 millions, et ils sont désormais près de 85 millions à venir visiter notre pays. Non seulement l'accroissement de la population touristique est phénoménale, mais les pratiques et les destinations touristiques sont elles aussi en perpétuelle évolution. L'offre doit en permanence s'adapter à la demande. Dans un mode en mutation, le tourisme accompagne cette mue, « *nos rapports au monde s'horizontalisent*² », les temps de vacances sont plus variés, ils s'égrainent

¹ « L'œnotourisme : une valorisation des produits et du patrimoine vitivinicoles », rapport du Sénateur Paul Dubrulle remis aux Ministres du Tourisme et de l'Agriculture en 2007

² J. Viard, 2016, *Le triomphe d'une utopie*, ed° l'Aube, p. 30

sur plus d'espaces. De plus les « *vacances et les voyages ont réorganisé nos usages des territoires par la mise en désir de certains lieux, de certaines régions, au détriment d'autres* »³. Ainsi la vigne est devenue non plus seulement lieu de production agricole, mais lieu de désir touristique. En témoigne les chiffres donnés par Atout France⁴ sur le seul secteur de l'œnotourisme : 66 départements concernés en France, 7,5 millions de visiteurs dont 3 millions d'étrangers principalement belges, anglais, américains, allemands et néerlandais avec un panier moyen annoncé de 203 €. Un secteur en pleine expansion avec un objectif affiché de développement à 4 millions de visiteurs étrangers d'ici 2020.

Ainsi l'œnotourisme semble s'être inscrit dans le paysage touristique français. Mais derrière l'affichage promotionnel, 10 ans après le rapport Dubrulle, peut-on définir précisément l'œnotourisme ? Cette « nouvelle » forme de tourisme est-elle une déclinaison d'un tourisme rural cherchant une montée en gamme pour attirer de nouvelles clientèles ? Quelle est réellement la situation dans les vignobles plus modestes⁵, moins souvent mis en lumière par la presse et surtout pour qui l'export ne représente pas la quasi-totalité des débouchés commerciaux ? La promesse, implicite, de soutenir la « viti » grâce au tourisme est-elle tenue ? Depuis 2009, j'ai pu constater sur le terrain, lors d'entretiens avec des professionnels, mais aussi par l'analyse des brochures et autres documents publicitaires, des produits touristiques packagés, des sites web, qu'il existe une difficulté de travail entre les acteurs institutionnels du tourisme (Office de Tourisme, Comité Départemental du Tourisme, Comité Régional du Tourisme) et les acteurs viticoles (Vignerons, Indépendants, Cave Coopératives, Interprofessions) souvent par méconnaissance des attentes et besoins des œnotouristes. Cette difficulté peut-elle entraîner une dispersion des messages vers le client final, mais aussi une mauvaise identification, voire répartition, de l'effort financier des collectivités ?

Cette communication propose un essai de définition de l'œnotourisme afin de cerner le plus précisément possible les enjeux de l'interrelation monde viticole/monde du tourisme, et ce afin de voir si, près de 10 ans après le rapport Dubrulle faisant état de la nécessité de travail en commun pour « *augmenter le chiffre d'affaires des viticulteurs et celui des acteurs du Tourisme* », celle-ci s'inscrit dans une dynamique de synergie ou dans une opposition. Le territoire d'étude choisi ici est le périmètre de l'AOP Gaillac, vignoble du Sud-Ouest de la France, que nous présenterons dans une seconde partie afin de présenter les jeux d'acteurs qui s'y déroulent.

Une définition de l'œnotourisme

Ce terme très à la mode, utilisé dans les médias, plébiscité par les professionnels du tourisme et du vin n'est pas toujours intelligible pour les touristes et visiteurs. Si on lui a longtemps préféré le nom, barbare et peu vendeur, de « tourisme viti-vinicole », si quelques irréductibles ont défendus le terme plus romantique de « tourisme vigneron », c'est bel et bien le rapport Dubrulle qui tranche la question du nom et qui entérine le vocable « œnotourisme ».

Tout d'abord, il convient de définir ce concept. A cet effet Sophie Lignon-Darmaillac⁶ précise que « *par définition, l'œnotourisme conjugue les spécificités du tourisme et du vin. Pour se définir comme tourisme, il exige des hébergements, des lieux de restauration mais aussi des activités ; pour être lié au vin, il s'ouvre aux lieux de la viticulture, de la vinification et du négoce* ». Cette définition, si elle donne un cadre, ne permet guère de définir précisément les pratiques et les pratiquants de cette nouvelle forme de tourisme. Il conviendra d'ailleurs de revenir sur la définition même du tourisme. Celui-ci est ainsi défini par l'INSEE⁷ « *le tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité* ». »

³ J. Viard, op cit , p. 38

⁴ Intervention de Guillaume Lemièrre, Direction de la Réglementation des métiers du tourisme, des Classements et de la Qualité chez Atout France, le 21 juin 2016 lors des 2^{ndes} Rencontres de la Vigne et du Vin organisé par l'Association Nationale des Elus du Vin au Sénat.

⁵ On entendra par « vignobles plus modestes » des vignobles ayant moins de notoriété spontanée auprès du grand public, à opposer aux vignobles de Bordeaux, Champagne, Bourgogne.

⁶ S. Lignon-Darmaillac, 2011, « Vin, vignobles et tourisme : des relations à construire », in Cahier Espaces n°111

⁷ in <http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/tourisme.htm>

Selon le cadre donné par Sophie Lignon-Darmaillac, cette définition pourrait donc être transposée comme suit pour l'œnotourisme :

L'œnotourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et séjours dans des lieux et des régions viticoles, situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité.

Cette définition propose ainsi un cadre spatio-temporel clair - hors de l'environnement habituel et pour moins de un an - qui délimite le champ de l'œnotourisme.

Une autre définition du Tourisme, et personnellement ma préférée, proposée par l'Organisation Mondiale du Tourisme⁸ précise que « *le tourisme est un phénomène social, culturel et économique qui implique le déplacement de personnes vers des pays ou des endroits situés en dehors de leur environnement habituel à des fins personnelles ou professionnelles ou pour affaires. Ces personnes sont appelées des visiteurs (et peuvent être des touristes ou des excursionnistes, des résidents ou des non-résidents) et le tourisme se rapporte à leurs activités, qui supposent pour certaines des dépenses touristiques.* ». Cette définition, comme nous pouvons le constater, est très loin de celle usitée communément et que l'on retrouve dans le Petit Larousse « *Action de voyager, de visiter un site pour son plaisir. - Ensemble des activités, des techniques mises en œuvre pour les voyages et les séjours d'agrément.* » .

Si, là encore, nous appliquons à cette définition le paradigme d'œnotourisme, elle apporterait des précisions très intéressantes pour bien la cerner :

L'œnotourisme est un phénomène social, culturel et économique qui implique le déplacement de personnes vers des pays ou des endroits situés en dehors de leur environnement habituel à des fins personnelles ou professionnelles ou pour affaires. Ces personnes sont appelées des visiteurs (et peuvent être des touristes ou des excursionnistes, des résidents ou des non-résidents) et l'œnotourisme se rapporte à leurs activités, qui supposent pour certaines des dépenses œnotouristiques.

Cette définition présente l'avantage de replacer l'œnotourisme dans le triple champ du social, du culturel et de l'économie. Ainsi il ne s'agit non plus seulement d'une activité qui viendrait épauler un secteur viticole en crise dans le seul but de lui offrir un nouveau marché à conquérir, mais bien d'un phénomène de société qui, s'adossant à la culture et à l'économie, redessine l'offre viticole.

Pour compléter cette définition, Atout France⁹ précise que « *l'œnotourisme a pour objectif la découverte des régions viticoles via le vin et la vigne, mais aussi de tout le patrimoine local* ». Ainsi cette mise en désir des paysages, qui transforme le lieu de production en patrimoine à partager, ce lien induit entre patrimoine local et découverte d'une région via une production emblématique, le vin, annonce un changement dans la lecture du métier de vigneron. De producteur il devient acteur. Un acteur qui préserve et modèle un paysage, qui garantit une qualité patrimoniale de ces vignes et de ces vins, et ce jusque dans les procédés de fabrication. Il est intéressant de constater que cette définition, donnée par le bras armé de l'état en matière de promotion touristique, s'éloigne de la notion économique pour se placer dans le seul champ de la découverte patrimoniale. Ce désamour étonnant des français, et de l'Etat qui les représente, avec un tourisme qui serait sale, parce que marchand et générant du profit, tel que décrit par Hamouche et Barnu, dans « *Industrie du tourisme. Le mythe du laquais*¹⁰ » trouve ici une traduction dans cette définition.

Celle-ci peut également être mise en perspective avec celle de Vintur¹¹ « *on entend désigner [par œnotourisme] toutes les activités touristiques, de loisirs et de temps libre, dédiées à la découverte et à la jouissance culturelle et œnophile de la vigne, du vin et de son terroir* » qui rajoute à celle d'Atout France, non seulement une dimension hédoniste de l'œnotourisme, mais qui induit, en sus, une

⁸ cf. <http://media.unwto.org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base>

⁹ Collectif, 2010, « Tourisme et vin. Les clientèles françaises et internationales, les concurrents de la France. Comment rester compétitif ? » ed Atout France

¹⁰ A. Hamouche, J. Barnu, 2014, « Industrie du tourisme. Le mythe du laquais » ed. Presse des Mines

¹¹ Programme de coopération Européenne autour du Vin <http://www.arev.org>

certaine typologie du pratiquant. Il s'agit ici d'un tourisme quasi exclusivement réservé à la découverte du vin et de la vigne par et pour un public averti. C'est une définition un peu réductrice si l'on la confronte à la réalité du terrain. Le même Vintur complète sa définition par celle du concept de « *produit œnotouristique* » comme étant « *l'intégration sous un même concept thématique des ressources et services touristiques d'intérêt, existants ou potentiels, dans une zone viti-vinicole* ». Comme on peut le constater l'œnotourisme se place ici dans une dimension industrielle - des intrants, un procédé, un produit - en référence, peut-être, à l'industrie du tourisme.

Pour synthétiser cet essai de définition de l'œnotourisme, voici la définition que je retiendrai :

l'œnotourisme est un phénomène social, culturel et économique qui implique le déplacement de personnes, vers des régions viticoles ou présentant un attrait patrimonial ou culturel en lien avec la vigne et le vin, pour une durée inférieure à un an, à des fins personnelles ou professionnelles ou pour affaires.

Ainsi l'œnotourisme peut être tout à la fois :

- un tourisme rural et périurbain, son champ d'action est bien évidemment et en premier la campagne viticole,
- un tourisme urbain, via les bars à vins ou écoles du vin, qui se développent dans les villes petites et grandes,
- un tourisme dit « de terroir » lorsque vin et gastronomie locale s'associent et que cela s'inscrit dans une vision idéalisée d'un « tourisme à la campagne »
- mais aussi un tourisme industriel par la visite de tonnellerie ou d'entreprises viticoles de grandes tailles ou de caves coopératives,
- un tourisme scolaire et familial via la transmission des savoirs et de la mémoire,
- un tourisme créatif via les stages et apprentissage des métiers du vin et de la vigne,
- un tourisme d'affaires via les séminaires d'entreprises se déroulant dans des exploitations viticoles, mais aussi via les grandes conventions d'affaires que sont Vinexpo et les autres foires et salons viticoles,
- un tourisme événementiel : nombre d'événements culturels, sportifs ou festifs se déroulant désormais dans les domaines parfois même au cœur même des installations de production,
- et, bien sûr, un tourisme culturel dont le programme européen PICTURE donne la définition suivante : « *le tourisme culturel est une forme de tourisme centré sur la culture, l'environnement culturel (incluant les paysages de la destination), les valeurs et les styles de vie, le patrimoine local, les arts plastiques et ceux du spectacle, les industries, les traditions ...* ».

Pour conforter le paradigme « œnotourisme inclus dans le champs du tourisme culturel », on peut noter que cette dimension patrimoniale du Vin et de la Vigne n'a pas échappé à l'UNESCO car plusieurs vignobles comme St Emilion, Lavaux, Champagne, Bourgogne et d'autres ont été inscrit sur la liste des biens. Le Conseil de l'Europe a également reconnu la dimension patrimoniale de la mise en valeur des paysages viticoles en attribuant en 2009 le titre d' « itinéraire culturel européen », à la démarche « ITER VITIS, les Chemins de la vigne ». La particularité de cet itinéraire étant qu'il ne s'agit pas ici d'une route mais d'un puzzle panoramique géant, à l'échelle d'un continent.

Ainsi donc, si l'on convient que l'œnotourisme est, entre autres, un tourisme culturel qui a pour objet la découverte des paysages associée à une tradition et un savoir-faire, alors ne peut-on craindre que comme pour d'autres secteurs du tourisme, ce tourisme bascule vers une Disneylandisation¹². Celle-ci peut découler de cette mise en désir des paysages mais aussi de l'intense offre événementielle qui est proposée par les vigneron, au détriment peut-être de leur cœur de métier. Thomas Montagne, président des Vignerons Indépendants de France, déclare¹³ même, à propos de l'œnotourisme « désormais on ne vend plus du vin, on vend une expérience ».

En effet, « faire de l'œnotourisme » aujourd'hui ne consiste plus en un « simple accueil au caveau » pour une dégustation vente. Désormais le touriste, œnophile, expert ou néophyte, veut être séduit,

¹² Sylvie Brunet, « LA PLANETE DISNEYLANDISEE », ed° Sciences Humaines

¹³ le 21 juin 2016 lors des 2ndes Rencontres de la Vigne et du Vin organisé par l'Association Nationale des Elus du Vin au Sénat

conquis, il veut qu'on l'accueille et pas seulement qu'on lui laisse la possibilité d'entrer. Il veut qu'on lui explique, qu'on lui donne les clés pour comprendre, il souhaite qu'on l'initie. Désormais il souhaite que l'on « mérite » sa venue et ses dépenses. Il veut qu'on le séduise. Et plus encore il veut vivre une expérience forte. Etre enrichi « culturellement » en (re)découvrant une exposition/ un artiste /une œuvre dans un cadre différent, découvrir l'avant-garde de l'architecture allant ainsi vers la découverte non plus d'un paysage de production du vin mais vers celle de Winescape¹⁴.

Maria Gravari-Barbas a exploré la relation entre la patrimonialisation et le tourisme et a montré que le tourisme fonctionne comme « machine à produire du patrimoine ». Dans le cas de l'œnotourisme, bien souvent, le visiteur intervient de façon active dans le processus de patrimonialisation. Il n'est par conséquent pas un épiphénomène qui « consomme » le patrimoine, mais un facteur prescripteur qui en produit.

De même le politique, en se saisissant du champ de l'œnotourisme non seulement pour asseoir le développement économique d'une région ou d'un département mais également pour communiquer et ainsi renforcer l'attractivité du territoire, participe à cette patrimonialisation. Ainsi les vignes et l'offre touristique qui en découle sont une carte de visite fabuleuse pour attirer de nouvelles populations et créer de la richesse territoriale à l'heure où la concurrence territoriale est de plus en plus féroce. C'est pourquoi, depuis 2007, et parfois même avant, comme les professionnels du tourisme et de la viticulture, le politique s'est saisi du champs de l'œnotourisme. Il mobilise des ressources, notamment financières, pour accompagner voire créer des stratégies de développement œnotouristiques.

Ainsi va-t-on voir sur le territoire de l'AOP de Gaillac, comment se sont créées des synergies, et parfois des antagonismes, autour de l'œnotourisme, de son développement et de sa communication.

L'œnotourisme dans le vignoble AOP Gaillac

Le territoire de l'AOC Gaillac est situé dans le Sud-Ouest de la France, dans la région Occitanie, Gaillac fait partie de la grande famille des Vins du Sud-Ouest, qui regroupe 17 AOC et 12 IGP. D'une superficie de 3400 ha, il s'étire le long de la rivière Tarn entre St Sulpice (40 Km à l'est de Toulouse) et Albi. Au nord, le vignoble commence quelques kilomètres au-dessus de la cité médiévale de Cordes-sur-Ciel et plonge vers le sud sur 40 kilomètres jusqu'à Graulhet. Le gaillacois se situe dans une zone conflictuelle d'influences climatiques : chaleur méditerranéenne, humidité océanique bordelaise et vent d'Autan. Il existe sur ce territoire une histoire très longue de la vigne, Roger Dion en fait même un des plus anciens vignobles de France¹⁵. Le vignoble produit des vins rouges (60%), rosés (10%) et blancs (30% dont effervescent et vendanges tardives) pour un volume de 155000 hl. Il y a sur le territoire environ 120 vigneron indépendants et 3 caves coopératives.

Il existe deux acteurs principaux qui coordonnent les actions œnotouristiques : la Maison des Vins, d'une part et le Syndicat Mixte du Pays des Bastides et Vignoble du Gaillac, d'autre part.

La Maison des Vins regroupant l'Interprofession des Vins du Sud-Ouest section Gaillac (IVSO Gaillac), l'ODG AOP Gaillac et l'ODG IGP Côtes du Tarn ainsi que deux GIE gérant l'un les droits de plantations et l'autre le caveau de vente, est le représentant d'un monde exclusivement viticole. D'autre part, le Syndicat Mixte de Pays¹⁶ de son côté représentant environ 66 000 habitants soit 64 communes regroupées en 4 communautés de communes.

Ce dernier a engagé depuis quelques années des actions fortes autour de l'œnotourisme : mise en place de routes touristiques, visites et séjours œnologiques, manifestations, qualification de l'offre d'hébergement ou d'accueil touristique, notamment pour l'obtention du label « Vignobles et Découvertes ». Ce label, décerné par les secrétariat d'état au Tourisme et le ministère de l'Agriculture, sur proposition du Conseil Supérieur de l'œnotourisme, a été décerné au territoire en 2010

¹⁴ Maria Graviari-Barbas, « WINESCAPES : TOURISME ET ARTIALISATION, ENTRE LE LOCAL ET LE GLOBAL »

¹⁵ Roger Dion, « Histoire de la vigne et du vin », ed° CNRS

¹⁶ Il devrait prochainement se transformer en Communauté d'Agglomération.

Cette reconnaissance fait suite à celle du 15 mai 2009, par le Conseil de l'Europe de l'itinéraire "*Iter Vitis - Les Chemins de la Vigne*" comme 25^{ème} Itinéraire Culturel Européen. Cette reconnaissance est le fruit du travail mené pendant 2 ans à l'initiative du Pays Bastides et Vignoble Gaillacois, chef de file du premier projet/programme européen et de ses 4 partenaires européens : Banyuls et le Pays Pyrénées Méditerranée, le GAL Sicilien de Terre del Gattopardo, le GAL Calabrais de Crotona et l'Association Italienne des Villes du Vin « Citta del Vino ». Cet itinéraire vise à faire du paysage viticole un objectif de tourisme durable. La prise en compte de ce paysage comme composante majeure des activités touristiques mais aussi viticoles permet de raconter l'histoire et la vie des populations, les grandes et les petites histoires locales ; celles qui sont visibles (les éléments de géographie, de géologie ou de patrimoine) et celles qui le sont moins (les savoir-faire, les conflits, etc.). A travers cette démarche, la mise en tourisme des territoires de l'itinéraire contribue à créer un "paysage vivant". Ce paysage vivant étant traduit via le spectre de la production emblématique du territoire et donc du vin. Ce dernier raconte comment vivent les gens de la région et créent des liens sociaux. Il permet aussi de mieux faire connaître et comprendre le paysage et l'histoire des femmes et des hommes qui vivent là, favorisant, en outre, le respect de l'environnement.

Plusieurs actions ont ainsi été engagées par le territoire en matière d'irrigation culturelle et de préservation patrimoniale faisant le lien entre Culture et Vin. L'axe principal étant la préservation des paysages et l'inscription de ceux-ci dans le cadre dans « ITER VITIS, les chemins de la vigne », qui est tout à la fois le nom d'un des itinéraires culturels européens et celui d'une association pour la promotion et la mise en tourisme des paysages viticoles. Autour de cet axe « paysage de vigne » sont déclinées nombres d'actions dont le soutien aux spectacles vivants et aux compagnies locales, permettant ainsi tout au long de l'année une programmation festive chez ou avec les vignerons dans le cadre d'un projet culturel de territoire, ou encore la commercialisation de produits touristiques alliant tourisme culturel et œnotourisme.

Ce travail a été renforcé par une action menée par le CAUE 81 (Conseil d'Architecture, d'Urbanisme et d'Environnement du Tarn) à la demande du Syndicat Mixte du Pays des Bastides et Vignoble du Gaillac, du Conseil Général et du Conseil Régional de Midi-Pyrénées, d'inventaire du « *Patrimoine Bâti Vigneron* ». Cet inventaire a permis par nombre de réunions publiques, et désormais aussi par la création d'une exposition didactique (et d'un ouvrage¹⁷), de sensibiliser les acteurs touristiques et les vignerons à la richesse de leur patrimoine. Il a également permis de faire prendre conscience aux populations locales ainsi qu'aux élus que ce territoire avait un socle solide et millénaire : le paysage viticole.

Parallèlement à ces actions, l'IVSO Gaillac a durant trois ans, entre 2011 et 2013, poussé plus avant le lien entre culture et vin en s'associant à la ville d'Albi dans le cadre d'une manifestation d'Art contemporain : la Nuit Pastel. Cette nuit bleue a pour objectif de faire collaborer tous les acteurs culturels de la ville afin de proposer aux visiteurs et aux albigeois un autre regard sur la création contemporaine. Arts du cirque, danse, musique sont quelques-uns des champs explorés par les acteurs de la Nuit Pastel. Plus 5000 personnes déambulent ainsi dans les rues et les musées à la découverte de spectacles originaux. Les vignerons avaient alors décidés de s'associer à cette manifestation dans le cadre d'une opération caritative mené conjointement avec le Rotary. Il s'agissait, bien évidemment, d'une opération de promotion pour l'appellation Gaillac. Le but étant de conforter leur image qualitative auprès des Albigeois et des visiteurs de la Cité Episcopale. Ainsi, devenant l'espace d'un soir des acteurs culturels, au même titre que les associations culturelles et les musées albigeois, les vignerons se sont impliqués dans le choix de leur proposition œno-culturelle. Ils ont ainsi pris conscience de leur rôle d'ambassadeur non pas seulement de leur produit mais bel et bien de leur territoire. Cette action a pris désormais un autre format, les vignerons indépendants ayant pris le relais et s'inscrivant désormais dans la programmation du festival estival de la Ville d'Albi « Places aux Artistes » en proposant une soirée « Places aux Vignerons », quinze jours avant la fête des vins de Gaillac. Cette fête traditionnelle des vins de Gaillac, existante depuis plus de 30 ans est quant à elle de plus en plus tournée vers l'œnotourisme, l'Office de Tourisme du Pays Bastides et Vignobles du Gaillac, comme l'agence de Voyages Gaillac Visit y ont un stand depuis quelques années et proposent des animations mais aussi des découvertes insolites, ou plus traditionnelles, du vignoble.

¹⁷ Collectif, « Le Gaillac, vin des villes, vin des champs », ed° Midi-Pyréenne, Collection : Cahiers du patrimoine, n° 108, 2015

Comme on peut le constater des initiatives sont prises par les pouvoirs publics comme par les associations de vigneron pour soutenir l'œnotourisme sur le territoire. Toutefois, force est de constater après enquête¹⁸ auprès des vigneron que si tous (ou quasiment) font de l'accueil-vente au domaine ainsi que des animations en liens avec le vin de type visites commentées de la propriété, et même s'ils sont 80% à proposer des animations sans lien direct avec des animations comme des expositions, des concerts ou d'autres proposition artistiques ou sportives, ils n'y consacrent que peu de ressources. En effet, 60% d'entre eux consacrent moins de 10 heures par semaine en hors saison, 50% d'entre eux moins de 20 heures par semaine en saison. Par ailleurs 70% d'entre eux investissent moins de 5000€/an - communication, événementiel, ressources humaines - pour soutenir le développement de l'activité œnotouristique de leurs domaines. Quand, selon leurs déclaration, on remarque que pour 66% d'entre eux l'activité œnotouristique génère entre 10 et 30% de leur chiffre d'affaire annuel, on peut s'interroger sur le pourquoi d'une si faible mobilisation des ressources. La réponse est peut-être dans leur rapport avec les acteurs du tourisme et du monde viticole. En effet la grande majorité déclare que les acteurs les mieux à même de faire la promotion de leur offre œnotouristique sont la Maison des Vins de Gaillac et l'Office de Tourisme, quant à sa commercialisation c'est l'Interprofession et les agences de voyages réceptives qui sont les mieux placés.

A ce jour, aucune enquête n'a été menée auprès des visiteurs pour connaître leurs ressentis par rapport à l'offre proposée par les vigneron ou sur les investissements publics, et privés, en matière de valorisation des paysages viticoles et d'animations œno-culturelles. C'est un travail qui permettrait de travailler sur le triptyque relationnel vigneron/visiteurs/professionnels du tourisme pour en comprendre la qualité.

Quoiqu'il en soit 10 ans après le rapport Dubrule, qui faisait état de la nécessité de travail en commun dans l'objectif d'« *augmenter le chiffre d'affaires des viticulteurs et celui des acteurs du Tourisme* », les rencontres terrains laissent soupçonner que cette interrelation monde viticole/ monde du tourisme ne s'inscrit ni dans une dynamique de synergie ni dans une opposition, mais plutôt dans une sorte de contiguïté peinant encore à trouver des interactions efficaces pour atteindre l'objectif fixé.

Bibliographie

- BRUNEL Sylvie, 2012, *La planète disneylandisée*, ed° Sciences Humaines
- Collectif, 2010, *Tourisme et vin. Les clientèles françaises et internationales, les concurrents de la France. Comment rester compétitif?* ed Atout France
- Collectif, 2015, *Le Gaillac, vin des villes, vin des champs*, ed° Midi-Pyréenne, Collection : Cahiers du patrimoine, n° 108
- DION Roger, 1959, *Histoire de la vigne et du vin*, ed° CNRS 2010
- GRAVIARI-BARBAS Maria, 2014, « Winescapes : tourisme et artialisation, entre le local et le global », *Revista CULTUR*, ano 08 - no 03 – Outubro/2014 www.uesc.br/revistas/culturaeturismo
- HAMOUCHE A. et BARNU J., 2014, *Industrie du tourisme. Le mythe du laquais*, ed. Presse des Mines
- LIGNON-DAMAILLAC S., 2011, « Vin, vignobles et tourisme : des relations à construire », *Cahier Espaces* n°111
- LIGNON-DARMAILLAC S., 2010, « Œnotourisme : la rencontre d'intérêts communs ? », *Juristourisme*, N°118.
- LIGNON-DARMAILLAC S., 2009, *L'œnotourisme en France. Nouvelle valorisation des vignobles. Analyse et bilan*, Bordeaux, éd. Féret.
- VIARD Jean, 2016, *Le triomphe d'une utopie*, ed° l'Aube

¹⁸ Enquête menée auprès d'un échantillon représentant 10% des vigneron de l'appellation