Trouver sa route ou se perdre dans le vignoble ? Les routes du vin, une géographie multidirectionnelle, la nouvelle alliance du tourisme et du vin

Sophie Lignon-Darmaillac

▶ **To cite this version:**

Sophie Lignon-Darmaillac. Trouver sa route ou se perdre dans le vignoble ? Les routes du vin, une géographie multidirectionnelle, la nouvelle alliance du tourisme et du vin. Presse Université de Laval. Les routes touristiques, 2015, 978-2-7637-2406-5. hal-04013967

HAL Id: hal-04013967
https://hal.science/hal-04013967

Submitted on 3 Mar 2023

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.

Trouver sa route ou se perdre dans le vignoble ? Les routes du vin, une géographie multidirectionnelle, la nouvelle alliance du tourisme et du vin.

Sophie Lignon-Darmaillac
UFR de Géographie, Paris-Sorbonne
ENeC, UMR 8185

Routes touristiques et itinéraires culturels, entre mémoire et développement,
Colloque international, Québec 13 au 15 juin 2012.

Sophie Lignon-Darmaillac
Maître de conférences-HDR,
Directrice Master Alimentation, Cultures alimentaires
s.lignondarmaillac@wanadoo.fr

UFR de Géographie et d'Aménégement
Université Paris-Sorbonne
191 rue Saint Jacques 75005 Paris

Laboratoire ENEC, UMR 8185 Espaces, Nature et Culture

Résumé

Les routes du vin sont généralement les premiers éléments structurant les vignobles touristiques. Pour autant, elles ne répondent pas aux mêmes objectifs et dessinent des itinéraires plus ou moins identifiables. Les premières routes ont tracé des itinéraires cohérents, qui d'un point de départ à un point d'arrivée, permettaient un itinéraire continu de cave en cave (en Alsace, dans la Napa Valley ...). Plus récemment, de nouvelles routes ont tenté de relier toutes les exploitations ouvertes au public au sein d'une même appellation (vallée du Rhône, Argentine ...). La route n'est plus un itinéraire clairement dessiné, mais un réseau d'opportunités de visites que le touriste doit sélectionner. Certaines routes ne sont jalonnées que d'exploitations viticoles, d'autres au contraire, s'enrichissent d'offres de nature très différentes, musées, éléments patrimoniaux divers, sites paysagers ... Certaines sont clairement balisées, d'autres non. Au-delà de ces routes, des sentiers viticoles viennent parfois se greffer à l'axe principal d'une route des vins, invitant à poursuivre la visite du vignoble, à pied, à vélo, à cheval ! Une telle profusion d'itinéraires est pensée parfois par des acteurs du tourisme, parfois par des éditeurs de guides touristiques, parfois par des interprofessions viticoles. Pour chacun de ceux qui les dessinent, les routes du vin s'inscrivent entre mémoire et développement, mémoire de sociétés vigneronnes qui ont construit des paysages exceptionnels, mais aussi développement d'activités viticoles en crise en favorisant les ventes directes, ou en faisant naitre une nouvelle offre touristique par des parcours sportifs ou ludiques, culturels ou gastronomiques.
En étudiant la restructuration des territoires viticoles à travers l'aménagement de routes des vins, l'on se demandera si toutes ces routes favorisent l'essor du tourisme, et dans ce cas, si elles assurent la promotion d'un tourisme vitivinicole ou tout simplement d'un tourisme local

ou régional. L'analyse de ces différentes générations de routes des vins de par le monde mettra en évidence différents degrés de structuration des terroirs viticoles et de valorisation de nouvelles destinations touristiques.

Mots-clés : route du vin, œnotourisme, vignobles et découvertes, wineries.

Trouver sa route ou se perdre dans le vignoble ?
Les routes du vin, une géographie multidirectionnelle,
la nouvelle alliance du tourisme et du vin.

A travers les vignobles, les routes du vin, de l'Ancien comme du Nouveau Monde, ouvrent aujourd'hui de nouveaux itinéraires touristiques et culturels tant en milieu rural qu'en milieu urbain. Le plus souvent en Europe, ils répondent à l'obligation pour les vignerons de trouver de nouveaux débouchés pour leurs vins, ils cherchent à encourager les ventes directes alors que les circuits commerciaux traditionnels sont affaiblis par une plus forte concurrence sur les marchés internationaux. Dans le Nouveau Monde, là où le vignoble a été planté il y a peu, ces routes conduisent les touristes de caves en caves, pour y découvrir leurs vins et l'art de la dégustation. Il s'agit ici pour les viticulteurs, de capter une nouvelle clientèle et d'encourager le développement de la consommation nationale. Pour répondre à ces diverses motivations, les routes du vin se dessinent selon des configurations très différentes, parfois, simples itinéraires de caves en caves, parfois véritables réseaux à travers lesquels le touriste est invité à construire son propre cheminement sans qu'un véritable itinéraire ne lui soit indiqué. Symboles de l'alliance du tourisme et du vin, ces routes dessinent une géographie multidirectionnelle de plus en plus complexe, géographie culturelle invitant à découvrir non seulement le vignoble mais aussi ses caves et ses musées, d'une façon de plus en plus ludique pour se sensibiliser à l'histoire de la vigne et du vin la plus ancienne ou la plus récente.
Devant une telle diversité d'itinéraires, le touriste est ainsi appelé à choisir de suivre des routes historiques, simples itinéraires touristiques au service des ventes à la propriété, ou à choisir de nouvelles routes à travers les vignobles, pour découvrir tout autant que des vins, de nouvelles opportunités de loisirs. Aujourd'hui, cette nouvelle alliance du tourisme et vin, signe tout particulièrement l'essor de l'œnotourisme en France où les routes du vin deviennent des destinations touristiques sous le label « vignobles et découvertes ». Les touristes partent à la découverte de prestigieuses appellations viticoles et de leurs vins, ou s'orientent vers des vignobles de moindre notoriété, mais reconnus pour la qualité de leurs prestations œnotouristiques par des labels de plus en plus variés, selon des itinéraires de plus en plus personnalisés.

1 Des routes historiques au service des ventes à la propriété

En Bourgogne, en Allemagne, puis de nouveau en France en Alsace et en Champagne, plus tardivement en Afrique du sud, des routes ont permis de reconnaître la dimension touristique de grands vignobles.

1.1 Des routes du vin au service d'un tourisme gastronomique

Dès le début des années 1920, la foire gastronomique de Dijon cherche à faire revivre les vieilles traditions culinaires et gastronomiques bourguignonnes, illustrées par ses vins fins et la célèbre cuisine de ses Ducs, comme l'annonçait le programme de L'Association bourguignonne pour le maintien et la renaissance des traditions et fêtes populaires, en 1928. Pour se faire, en 1934, à l'initiative de Camille Rodier et Georges Faiveley, apparaît la confrérie des Chevaliers du Tastevin. En plein marasme économique, cette dernière souhaite relancer la vente des vins de Bourgogne à travers le renouveau des traditions, pour une meilleure reconnaissance, non seulement des vins mais du vignoble lui-même désormais sillonné par « la Route des grands Crus ». De Dijon, la capitale de la Bourgogne, à Santenay, via Nuits-Saint-Georges, en passant par Beaune, le touriste est invité à visiter les plus fameux

caveaux de dégustation de Gevrey-Chambertin, Morey-Saint-Denis, Chambolle-Musigny, Vougeot, Aloxe-Corton, Savigny-les-Beaune, Pommard, Meursault, Puligny-Montrachet, Chassagne-Montrachet … désormais, l'intérêt gastronomique de la Bourgogne ne se limite pas aux seuls restaurants de la N7, mais associe les lieux de restauration à ceux des grands vins du vignoble. Ce mouvement touristique régionaliste valorise la gastronomie régionale pour en faire l'objet même du déplacement (Csergo, 1996).
Dans ces années 1930, l'Italie mussolinienne encourage la reconnaissance de son économie rurale, la consommation de produits nationaux, en favorisant la visite des campagnes italiennes par la construction de voies ferrées. La *Guida gastronomica d'Italia* (1931) inventorie, décrit et localise les plats et les vins typiques de chaque région (le vin de Barolo, la truffe blanche d'Alba, le riz de Vercelli…). En 1963, une première route « du vin et des cerises » traverse le vignoble du Frioul. A la fin des années 1990, le Piémont vote une loi régionale pour instaurer de nouvelles routes des vins comme « parcours balisés avec une signalisation spécifique qui indique des endroits ayant un intérêt naturel ou culturel, des vignobles et des caves appartenant à des entreprises individuelles ou collectives ouverts au public »[1].

1.2 Des routes du vin pour développer les ventes directes

Accompagnant le mouvement naissant du tourisme gastronomique, ou motivées par des raisons plus conjoncturelles pour enrayer une crise viticole, de nouvelles routes encouragent l'organisation de ventes directes, non plus tant pour des clients locaux que pour de nouveaux touristes partis à la découverte du vignoble, de ses vins comme de ses paysages. En 1935, la route des vins du Palatinat représente le premier modèle de route du vin pour venir au secours de la crise viticole allemande. Depuis, la route a accru le nombre de ses adhérents, et diversifié son offre. En 1995, une maison de la route du vin a renforcé le caractère culturel de cet itinéraire.

Sur ce modèle, une vingtaine d'années après les routes bourguignonne et allemande, en 1953 l'Alsace à son tour choisit de définir sa route des vins pour faire face aux méventes de ses vins en renforçant les ventes directes. Depuis, l'itinéraire historique n'a jamais cessé de s'enrichir de propositions nouvelles le long des 170 kms à travers les collines du vignoble, au pied du versant est des Vosges. En 1980, des sentiers viticoles se sont greffés à la route. Aujourd'hui, ils proposent 47 promenades différentes à travers vignes, autant d'occasion pour découvrir les travaux du vigneron, et reconnaître les caractéristiques de chaque cépage grâce aux panneaux qui jalonnent l'itinéraire. Pour certains d'entre eux, des pique-niques sont proposés dans les vignes, avec toujours l'occasion de déguster les vins des propriétés traversées.

Plus tardive, mais dès l'origine conçue pleinement comme une offre touristique complète, la Route des vins de Stellenbosch servit de modèle pour les vignobles du Nouveau Monde.

1.3 Le modèle œnotouristique de la Stellenbosch

En Afrique du sud, 60% des touristes qui visitent la ville du Cap, visitent au moins une cave.

[1] Legge 27 luglio 1999, n. 268' Disciplina delle "strade del vino" 'pubblicata nella Gazzetta Ufficiale n. 185 del 9 agosto 1999

C'est en 1971, à l'époque de l'apartheid, alors que le pays n'était pas ouvert au tourisme international, et que les vins souffraient d'un embargo sur leurs exportations, que l'ouverture d'une première route des vins dans le vignoble de Stellenbosch, a pu conforter l'économie viticole locale et enrichir l'offre touristique de sa région. Un itinéraire fut balisé de cave en cave pour permettre d'accueillir des groupes, offrir des dégustations, le plus souvent payantes comme toute visite touristique, permettre d'acheter sur place dans leur boutique. Des tours-opérateurs y organisent des « wine tour », permettant aux touristes d'être conduits de propriété en propriété sans craindre les risques d'ébriété sur la route. Aujourd'hui plus de 300 producteurs accueillent les visiteurs œnophiles dans la plus grande région viticole d'Afrique du Sud. 14 nouveaux itinéraires se sont greffés à la route originelle de la Stellenbosch pour faire de la région du Cap, une grande destination œnotouristique qui attire aujourd'hui non seulement des sud-africains, mais aussi des touristes étrangers de plus en plus nombreux. 3ème vignoble sud africaine par sa superficie, la Stellenbosch est restée la principale route des vins par le nombre de ses adhérents, plus du 1/3 des routes du vins. De nouveaux restaurants ont été ouverts dans les propriétés viticoles. Les touristes peuvent aussi depuis 2006 participer au « Stellenbosch Wine Festival ». Sur ce modèle, les vignobles du Nouveau Monde, américains et australiens ont à leur tour, pensé l'offre œnotouristique qui encourage de nouveaux road movies à travers leurs vignobles.

2 Les routes du vin du Nouveau Monde : du rêve au marketing touristique

Les routes historiques, ont permis de développer les ventes directes, de fidéliser leur clientèle. Elles se sont définies peu à peu comme un véritable outil de promotion pour la filière viticole. Soutenues par une demande de plus en plus affirmée d'un tourisme culturel plus diversifié pour lequel la dimension gastronomique s'associe pleinement à la découverte des patrimoines architecturaux originaux. Elles se sont développées chaque fois que de nouveaux vignobles ont dû s'inscrire dans le marché viticole international. La création de nouvelles routes, doit désormais diversifier les réseaux de commercialisation des vins pour un plus grand nombre d'appellations.

2.1 Le modèle californien

En Californie, dans la Napa Valley, l'objectif des vignerons est de commercialiser 100 % de leur production en ouvrant les wineries aux touristes de passage. Pour amener les américains à acheter le vin à la propriété alors qu'ils sont rarement des consommateurs réguliers, il faut correctement aménager les propriétés de la route des vins. Les wineries sont construites et le personnel formé, pour accueillir les visiteurs. Plus que dans les vieux pays viticoles, les infrastructures d'accueil ont été pensées dès la conception des chais de vinification, pour recevoir des groupes, organiser des dégustations, offrir une restauration, voire un hébergement, et permettre à l'occasion, l'organisation de grandes fêtes. La « Napa Valley Vintners Association » regroupe la plupart des producteurs de la région. Elle organise des opérations de marketing d'envergure, comme le fit dès ces débuts, Robert Mondavi en alliant modernité et tradition en ouvrant sa winerie à la dégustaion. La Nappa Valley, reçoit ainsi aujourd'hui 4,5 millions de visiteurs dans les caves adhérentes de sa route, pour que les touristes découvrent des « architectures uniques » ou puissent pique-niquer dans les vignes, en découvrant un patrimoine et un art de vivre spécifiques aux vignobles, figure 1.

Insérer figure 1

C'est sur ce modèle de route, que les caves argentines conçues dans les années 1990, ont été à leur tour aménagées, alors que traditionnellement, les propriétés les plus anciennes des immigrés venus des pays viticoles européens, sont trop petites pour recevoir des groupes de touristes curieux de découvrir les procédés locaux de vinification.

2.2 Les routes du vin argentin

Après les années de crise, la relance de l'économie viticole par l'amélioration de la qualité, a favorisé un nouveau modèle d'exploitations viticoles dans des régions nouvellement conquises par la vigne. Ces exploitations plantées de vigne dans les années 1990, ont conçu ensemble, la viticulture et le tourisme. Au cœur d'immenses domaines, des salles de dégustation et de ventes ont été aménagées en même temps que les chais, des salles de restauration, des boutiques et des chambres, ont été construites en même temps que les bâtiments viticoles. Ces exploitations visent un tourisme haut de gamme. Ces grandes sociétés, vastes *fincas* en partie seulement plantées de vignes, participent pleinement cependant, à l'offre touristique régionale, dans chacune des 8 provinces productrices de vin.
En 2005, moins de 500 000 touristes visitaient les caves argentines, plus d'un million en 2008, 1 091 664 en 2010 ! L'association « les chemins du vin argentin » encourage le développement de l'œnotourisme. 168 caves sont ouvertes aux touristes à travers le pays, dont 65% dans la province de Mendoza où 36,4% des touristes visitent une cave (25,4 % des touristes de la province de la Rioja, 10,4% des touristes de la province de Salta)[2] figure 2!

Insérer figure 2

Comme sur les routes historiques européennes ou sud-africaines, l'essentiel de l'offre touristique est liée à la dégustation des vins des propriétés visitées. 95% des caves ouvertes aux touristes offrent une dégustation lors de leur visite. Cependant, ici plus qu'ailleurs, l'offre touristique a été enrichie, permettant la visite du vignoble à bicyclette (51% des caves ouvertes aux touristes), à cheval (43%), plus du tiers proposent des cours de cuisine (37%), d'autres offrent la possibilité de pratiquer à l'occasion d'une visite de la pêche, du tennis, du golf ou du polo ! 16% des caves touristiques, permettent de séjourner sur place, 14% ont ouvert un spa. Certes l'œnotourisme argentin ne concerne encore qu'un petit nombre de touristes, 2,9% des touristes visitant l'Argentine, (1,49% des touristes en 2004) mais leur nombre ne cesse de progresser. Leur nombre a progressé de 158,1% entre 2004 et 2010, là où le nombre de touristes en Argentine n'a augmenté que de 32,7% sur la même période[3].

Encouragée par ces routes du Nouveau Monde, l'Espagne, la première en Europe, puis la France, s'inspirent des nouvelles architectures des vignobles du Nouveau Monde, et diversifient leur offre touristique.

3 De la route du vin à la destination viticole, le vignoble comme destination touristique à part entière

3.1 De la route du vin au club de prestataires de services : l'exemple espagnol

[2] Comision nacional de turismo vitivinicola. Bodegas de Argentina AC., 2011
[3] ibid. crecimiento de visitas a bodegas en relacion al crecimiento turisticonacional ;

L'Espagne est avec la France et l'Italie, l'un des trois principaux pays viticoles au monde, tant par la surface et la diversité de ses vignobles, que par leur histoire ou le volume de leur production. Or, ce n'est qu'à l'extrême fin du XXème siècle, que les caves espagnoles ont commencé à s'ouvrir aux touristes. Les premières initiatives en matière de tourisme viticole furent prises par des acteurs indépendants du négoce vinicole. En 1994, l'Association Espagnole des Villes du Vin, ACEVIN, a été créée pour faire « la promotion de la culture du vin et des flux de touristes qu'elle apporte comme moyen de développement local, de création de richesses et d'emplois »[4]. A la fin de 2001, le secrétariat d'Etat du Commerce et du tourisme en partenariat avec les représentants des régions viticoles concernées, a reconnu 6 routes du vin, en 2003, 11 routes, en 2006, 17 routes, 21 en 2010. Toutes s'inscrivent dans le « Plan Intégral de Qualité du Tourisme Espagnol », PICTE, 2000-2006. 1 441 314 touristes ont visité l'une des 523 caves espagnoles en 2010, soit 1/3 de plus que les œnotouristes argentins. Cependant, ces données, comparées pour la même année 2010, montrent une différence fondamentale quant à la taille des structures d'accueil des caves argentines et espagnoles: ces dernières ont reçu en moyenne 2 759 touristes chacune, là où les caves argentines en recevaient en moyenne 6 498, soit plus du double. Ces données font apparaître deux modèles différents de routes des vins. En Argentine, de grandes caves conçues dès l'origine pour accueillir des œnotouristes, en Espagne, des caves souvent familiales, qui doivent être réaménagées pour s'ouvrir au tourisme. Les routes du vin espagnoles doivent conjuguer l'offre des caves elles mêmes, à celle de nombreux musées. Elles s'inscrivent comme l'un des éléments des routes du vin, mais doivent s'associer à d'autres acteurs pour développer l'offre œnotouristique de leurs vignobles. Chaque Route des Vins espagnole devient une destination-produit autour du tourisme vitivinicole qui offre un large éventail de services et produits liés à la culture du vin et à la gastronomie locale. Le Secrétariat Général du Tourisme conçoit depuis 2001, "Les routes des vins d'Espagne" comme un club de produits touristiques autour du vin et de la gastronomie espagnole à l'échelle des différents appellations viticoles du pays. Elles sont globalement un produit touristique, qui associe aux caves des hébergements et des restaurants, des musées (en 2010, 36 membres de l'Association des musées du vin d'Espagne), entreprises homologuées, 450 villes et villages et qui tous doivent répondre à des normes de qualité pour satisfaire à ce label.

Pour s'adapter à la demande des touristes curieux de nouvelles découvertes, pour innover là où le respect des traditions locales suffisait à afficher la qualité d'un lieu, c'est aujourd'hui par une nouvelle modernité que de grands vignobles espagnols jouent la carte du tourisme. Sur le modèle architectural du nouveau Monde, la Rioja fut le premier vignoble européen à être l'objet de prestigieuses réalisations architecturales. De nombreux architectes de renommée internationale ont construit des chais aux formes très originales dans des matériaux contemporains. Rafael Moneo a construit un édifice qui entoure les anciennes installations de la cave Chivite, bâtiment sobre en ciment, bois et cuivre, Santiago Calatrava, à Laguardia, a choisi pour le bâtiment de la cave d'Ysios, une construction en béton armé recouvert de bois qui contraste avec la toiture ondulée en aluminium qui se détache, telle une vague, sur l'arrière plan des montagnes. Frank Gehry, l'architecte californien célèbre en Espagne pour sa participation à la ville olympique de Barcelone puis plus tard par le musée Guggenheim de Bilbao, a réaménagé la cave du marquis de Riscal en y adjoignant un hôtel. Sa réalisation est l'une des plus grandioses et spectaculaires des nouveaux chais de la Rioja.
De même, le vignoble catalan affiche quelques réalisations contemporaines. Il y a une vingtaine d'années, en 1988, Domingo Triay construisait une pyramide tronquée pour l'une

[4] Vintur, L'espace européen de l'oenotourisme, ACEVIN et Città del Vino, 2006, p.13.

des caves de Codorniu, en 1991 Gabriel Mora et Jaume Bachà Sant Sadurni d'Anoia, mais aussi, Norman Foster à Ribera del Duero.
Tous ont participé au renouveau architectural du monde du vin par des projets spectaculaires qui font des caves contemporaines, des objets d'art autant que des symboles de la réussite économique des grandes entreprises internationales qu'elles représentent. Ces nouveaux chais sont comme en Californie ou en Argentine, désormais adaptés à l'accueil, et sont par leur nouvelle architecture, objet d'attraction. Désormais, non seulement les caves espagnoles ne sont plus fermées aux visiteurs mais deviennent les principaux centres d'intérêt d'un œnotourisme en plein essor.

A la fois dans le prolongement de ses routes historiques et inspiré par les expériences du Nouveau-Monde, l'œnotourisme français n'a cessé lui aussi, d'offrir de nouvelles propositions d'itinéraires touristiques, œnogastronomiques et culturels dans ses vignobles. A l'aide de cartes touristiques , de guides, de simples itinéraires touristiques, de chemins, de propositions de ballades ou à travers des routes des vins virtuelles à élaborer à l'aide d'un GPS, les œnotouristes doivent désormais construire leur propre route, offerte « à la carte » !

3.2 L'extension des routes du vin : l'exemple français

De plus en plus d'acteurs organisent l'offre œnotouristique française : les interprofessions viticoles, les syndicats, les coopératives, ou individuellement les viticulteurs eux-même. Ils collaborent avec les institutionnels du tourisme: OT, CDT, CRT, Ministère, avec les collectivités locales, ou les professionnels du tourisme: restaurants, hôtels, des vignobles promus, qui sont parfois les initiateurs de ces projets. Ainsi, alors que se sont multipliées les initiatives privées, ponctuelles, dispersées dans les vignobles, les acteurs institutionnels, ont tenté de les structurer sous différents labels pour encourager la qualité de leur offre et promouvoir un tourisme sélectif.
Au milieu des années 1990, pour développer l'offre œnotouristique et l'étendre à des vignobles de moindre notoriété, le réseau des routes du vin s'est étoffé. Dans le prolongement des routes de Bourgogne, les routes des Côtes du Rhône se sont déclinées en neuf itinéraires, de même la route du Champagne s'est déployée sur 5 itinéraires différents. Ailleurs au contraire, aucune route n'a été revendiquée. En 2004, l'Aquitaine a préféré établir ses itinéraires touristiques comme autant de « destinations » possibles vers ses vignobles, et non par différentes routes peu adaptées à la configuration de ses vignobles.
En 2009, sous l'égide du nouveau Conseil National de l'Œnotourisme, à l'intérieur de ces régions traversées par des routes du vin ou non, destinations ou pas, certains territoires ont été labélisés « Vignobles et découvertes » par la Conseil supérieur de l'œnotourisme[5] pour permettre d'offrir aux touristes des visites culturelles associées au monde viticole, avec une meilleure mise en valeur des richesses patrimoniales des régions concernées, en labélisant, comme en Espagne, l'ensemble des acteurs du territoire concerné. Ainsi, plus qu'une route, les acteurs de l'œnotourisme, proposent aujourd'hui des destinations, non plus un itinéraire, mais des adresses labélisées reconnues pour la qualité de leurs services.

3.3 Le label « Vignobles et découverte », de nouvelles destinations œnotouristiques

[5] Le CSO a été installé le 3 mars 2009 par le ministre en charge de l'Agriculture et le secrétaire d'État en charge du Tourisme.

Le Conseil Supérieur de l'Œnotourisme, (CSO), a été installé le 3 mars 2009 par le Ministre de l'Agriculture et le Ministre du Tourisme. Il réunit l'ensemble des professionnels de la viticulture et du tourisme : les organisations viticoles nationales, (INAO, Viniflhor, Vignerons Indépendants, Confédération Nationale des Interprofessions, Association de la Presse du Vin...), et les institutions du tourisme français (Maison de France et ODIT France, Gîtes de France, Relais & Châteaux…), acteurs économiques et professionnels du voyage. Le CSO propose :

- La création d'un label « vin et patrimoine » afin d'identifier les circuits de découvertes du vin,
- La mise en œuvre d'un prix national de l'œnotourisme, pour récompenser les meilleurs projets,
- La formation des acteurs,
- L'amélioration de l'information,
- L'amélioration de la mise en réseau et de la présentation des opérations existantes.

Début 2012, en adéquation ou non avec les délimitations des routes des vins déjà existantes, 24 territoires « Vignobles et Découvertes » ont été délimités, d'autres sont à l'étude. Certaines s'intègrent à des routes du vin déjà existantes et les morcellent en différentes petites unités, laissant une partie de l'itinéraire historique hors de leur nouveau label comme en Alsace. D'autres renforcent la notoriété de routes plus récentes et plus modestes telle celle des vins de Savoie. En Val de Loire, pas moins de 8 territoires « Vignobles et découvertes » distinguent au sein d'une même route différents vignobles labélisés comme autant d'entités qui rompent l'unité ou la continuité de la route des vins de Loire. Le caractère viticole de la route des vin s'estompe alors au profit de références touristiques architecturales, celles des châteaux du Val de Loire, Chenonceau, Amboise, Azay … La référence au label « vignobles et découvertes », désigne un territoire restreint, d'un rayon d'une trentaine de kilomètres, or elle n'est pas toujours cohérente lorsqu'elle regroupe différentes unités « Chinon, Bourgueil, Azay », ailleurs, elle revendique pour son territoire la globalité d'un vignoble qu'elle ne couvre pas, « Vignoble de Cognac » ! Clairement, à la différence des routes du vin, le label « vignobles et Découvertes » définit plus globalement une destination touristique, dont l'une des caractéristiques est son appartenance à un vignoble sans que ce dernier ne soit l'offre exclusive du territoire ainsi délimité, figure 3!

Figure 3, L'inégale répartition des « vignobles et découvertes » en 2012

Alsace	Cœur d'Alsace Terre et vins au pays de Colmar
Beaujolais	Le Beaujolais des Pierres vivantes
Bourgogne	Colline de Corton Colline de Montrachet Dijon Côte de Nuits Le vignoble de Chablis
Cognac	Vignoble de Cognac
Jura	Vignoble du Jura
Languedoc	La Narbonnaise en Méditerranée
Roussillon	Perpignan Méditerranée Rivesalte
Savoie	Cœur de Savoie Savoie, lac du Bourget
Sud-Ouest	Pays des bastides et vignoble du Gaillac

Val de Loire	Val de Loire, Amboise Val de Loire, Chenonceau Vallée du Loir Chinon, Bourueil, Azay Saumur, Val de Loire Angers Loire Valley Vallée du Layo, Muscadet Loire océan
Vallée du Rhône	D'hermitage en Saint-Joseph Rhône Crussol

Conclusion

Après s'être structurée autour des routes du vin, pour conduire le touriste de cave en cave, et lui permettre de déguster les vins de la propriété visitée, pour mieux acheter à l'issue de la visite, l'offre œnotouristique se diversifie. La nouvelle alliance du tourisme et du vin a d'abord dessiné une géographie multidirectionnelle, celle de routes élargies à de vastes réseaux d'adresses répertoriées au sein d'un même vignoble. Les routes initiales se sont alors subdivisées et prolongées au rythme de l'intérêt grandissant pour cette nouvelle forme de tourisme. Des caves et de leurs vignobles, l'offre œnotouristique s'est ouverte à des propositions ludiques, culturelles ou de loisirs de plus en plus diverses, initiées non plus par des vignerons, mais bien par des professionnels du tourisme reconnus par la qualité de leurs prestations. Les labels se multiplient, l'offre se hiérarchise, pour attirer une clientèle plus exigeante. Les territoires œnotouristiques se concentrent dans les vignobles du Nouveau Monde, autour de grandes entreprises tout autant viticoles que touristiques. Les prestations de leurs restaurants, hôtels ou spas, deviennent tout aussi importantes, ou plus, que les conditions de visite de leurs chais. La dégustation du vin reste cependant au cœur de la visite, lien spécifique de la cave à la table, signe de reconnaissance d'une nouvelle culture élitiste des œnotouristes initiés. Dans les vignobles européens, ces territoires se construisent au-delà de l'entreprise viticole, à l'échelle de sa région, en relation étroite avec son patrimoine architectural et paysager, à travers l'histoire et l'économie locale mises en scène par une offre culturelle revisitée. La culture du vin n'est plus uniquement agronomique mais se décline dans de multiples alliances des arts et du vin.

Références

Association bourguignonne pour le maintien et la renaissance des traditions et fêtes populaires,1928, éditions Henry-Petit, Mâcon.

Csergo Julia, 1996, L'émergence des cuisines régionales. Flandrin, Jean-Louis, dir. ; Montanari, Massimo, dir. : Histoire de l'alimentation, pp. 823-841.

Lignon-Darmaillac Sophie, 2002, L'émergence du tourisme viticole en Espagne » dans « Les vignobles du sud-ouest européen dans la mondialisation, Sud-Ouest Européen, n°14, décembre 2002, pp.69-78 ;

Lignon-Darmaillac Sophie, 2009, L'œnotourisme en France. Nouvelle valorisation des vignobles. Analyse et bilan, Bordeaux, Féret.

Touring club italiano, 2003, Guida gastronomica d'Italia, Milan, (1ère éd en 1931, réédité durant toutes les années 1950).