

L'OENOTOURISME :

UNE VALORISATION DES PRODUITS

ET DU PATRIMOINE VITIVINICOLES

Déjà passé, et déjà commencé...

*2006 est passée. Ce fut
l'année de l'oenotourisme. Toutes
les régions viticoles ont un projet,
un programme...*

Voici 2007.....

E-lettre n°239 05/01/07
Extrait de la "Lettre de Vitisphère" de
janvier 2007

AVANT-PROPOS

A la demande de Dominique BUSSEREAU, Ministre de l'Agriculture et de la Pêche, et de Léon BERTRAND, Ministre du Tourisme, j'ai préparé ce rapport sur le Tourisme vitivinicole avec Robert MONDY, Ingénieur général du Ministère de l'Agriculture, et Bernard ROUSSEAU, chargé de Mission à l'Inspection générale du Tourisme, assisté d'Isabelle GOBRON.

En résumé, la question posée est :

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

Nous avons enquêté dans les principales régions viticoles de France, nous avons auditionné des représentants d'organisations professionnelles, des experts, des journalistes spécialisés, (la liste se trouve en annexe).

Nous avons également tenu à aller voir sur le terrain des exemples de réalisations alliant tourisme et viticulture particulièrement exemplaires comme *le Hameau du vin* de Georges DUBEUF ; *La Winery* de Philippe RAOUX, *Les sources de Caudalie au Château Smith Haut Lafitte* de Florence CATHIARD et d'Alice CATHIARD-TOURBIER, en Toscane et en Espagne, dans la Rioja, l'une des plus intéressante réalisation de synergie Vin et Tourisme dont nous reparlerons plus loin.

De ce travail, la première constatation qui s'impose est qu'il existe d'importantes ressources inexploitées qui permettraient avec la mise en place progressive d'actions spécifiques de développer l'oenotourisme.

(Nous avons employé dans ce rapport indifféremment le terme *oenotourisme* et le terme de *tourisme vitivinicole* qui figurait dans la commande : mais ce dernier est trop compliqué. On pourrait aussi supprimer le "*vini*" ou le "*viti*" pour parler du *tourisme viticole* ou *tourisme vinicole*, mais il faut choisir !)

Je propose donc d'adopter et de stabiliser ce concept d'oenotourisme qui présente l'avantage d'une compréhension et d'une reconnaissance internationale.

Les synergies sont nombreuses et l'on verra dans ce rapport que l'éducation et la formation devront jouer un rôle fondamental.

La deuxième constatation est que si ce rapport apporte quelques solutions, il met souvent en lumière des pistes de réflexions et d'orientations qu'il y aura lieu d'approfondir avec des études spécifiques qui pourraient être réalisées conjointement avec ODI-France; La Maison de la France, l'INAO, VINIFLHOR, et les interprofessions viticoles. C'est un chantier majeur pour l'avenir de l'oenotourisme. Les perspectives sont suffisamment importantes, j'insiste sur ce point, pour que ce travail soit mené sérieusement par les autorités compétentes, politiques, administratives et professionnelles.

L'objectif à atteindre est évidemment d'augmenter le chiffre d'affaires des viticulteurs et celui des acteurs du Tourisme.

Pour les viticulteurs, il est essentiel de s'appuyer sur la notoriété de la "Destination France" pour le tourisme, qui permettra une valeur ajoutée pour le vin, donc de meilleurs prix ; certains viticulteurs pourront s'adjoindre ce que l'on peut appeler des produits dérivés ou complémentaires, chambres d'hôtes, animations culturelles ou sportives, musées, formation etc.... apportant un revenu complémentaire.

Pour les acteurs du tourisme, leur rôle sera essentiellement la mise en réseau.

Les propositions que nous faisons s'articulent autour de quatre thèmes principaux :

1. *Construire une culture commune de valorisation par l'oenotourisme du patrimoine vitivinicole français, avec deux éléments essentiels : les paysages et l'architecture ;*
2. *Accroître la lisibilité de l'offre touristique et viticole ;*
3. *Mettre l'oenotourisme en réseau avec les autres formes de tourisme ;*
4. *Former ensemble les acteurs de l'oenotourisme.*

Cette commande commune des ministres de l'Agriculture et du Tourisme n'est certes pas la première, mais elles restent tout de même assez rares.

L'étude a montré que les approches interministérielles (et l'on peut penser aussi aux ministères de la Culture et de l'Ecologie) sont une nécessité pour les secteurs d'activité en émergence.

Je souhaitais saluer cette initiative commune et remercier les ministres qui m'ont confié cette mission.

Paul DUBRULE
Co-fondateur du groupe ACCOR
Ancien Sénateur- Maire de Fontainebleau

Paris, le 3 mars 2007

INTRODUCTION

La notoriété et la grande diversité des vins français s'expliquent en grande partie par la variété des terroirs: les paysages viticoles en sont une traduction esthétique caractéristique, qui participe du patrimoine touristique du pays.

Autour, et au-delà, des vins eux-mêmes qui sont des produits de réputation mondiale, c'est tout un ensemble, à la fois très divers et cohérent, qui construit autour de la vigne et du vin, une image, des évocations, une identité, en un mot une réalité qui est d'ordre culturel. C'est l'un des attraits majeurs de la France sur le plan touristique que d'inviter à la recherche, à la découverte, à l'initiation d'un art de vivre à la Française qui intéresse.

Patrimoines, paysages, art de vivre constituent le triptyque d'atouts majeurs de l'offre touristique de la France. Les paysages de vignes, la culture historique et les atouts patrimoniaux de l'activité viticole, la culture du vin et du savoir "bien" vivre emblématique de la France.

Jouant sur le terrain de la perception, des sensations et du plaisir, l'offre touristique vitivinicole accompagne les vins qui en sont à la fois les produits emblématiques mais aussi la valeur économique majeure. Cette offre se diversifie : elle est créative, dynamique et inventive.

Mais elle est aussi morcelée, fragmentée, difficile à lire, inégale, à la fois surabondante et insuffisante. On ne peut qu'être frappé du parallélisme entre les constats sur les difficultés de la production viticole et les caractéristiques de l'offre touristique. Dans les deux cas la recherche d'une meilleure valorisation de potentialités incontestables s'organise autour de deux questions :

- comment améliorer les "produits" – et donc en ce qui concerne le tourisme vitivinicole – **que doit-on associer aux vins de France** pour proposer l'accès à cette offre culturelle unique afin de mieux la valoriser dans le domaine économique ?
- comment **s'organiser**, entre les multiples acteurs du domaine, pour construire une stratégie commune qui s'inscrive dans une démarche touristique et qui constitue une réelle **valeur ajoutée** au bénéfice de l'ensemble du secteur ?

Ce rapport vise à faire un état des lieux sur les possibilités offertes par le tourisme en lien avec la viticulture en élargissant le champ de réflexion au-delà des vins eux-mêmes pour prendre en compte les modalités et l'environnement de la production viticole avec mention particulière des paysages.

Il propose quelques actions et orientations pour la valorisation de cette activité, partie éminente du patrimoine touristique de la France.

I – OU EN EST LE TOURISME VITIVINICOLE ?

I.1 – LE TOURISME VITIVINICOLE : UNE REALITE ET UN POIDS ECONOMIQUE

Le tourisme vitivinicole, ou œnotourisme (voir définition en annexe 3) peut être défini par l'ensemble des prestations relatives aux séjours des touristes dans des régions viticoles : visites de caves, dégustations, hébergement, restauration et activités annexes liées au vin, aux produits du terroir et aux traditions régionales.

Que sait-on sur le tourisme vitivinicole ?

Le rapport publié en 2001 par l'AFIT (Agence Française de l'Ingénierie Touristique) devenue depuis ODIT-France est un bon point de départ pour la connaissance de l'offre et de la demande en tourisme vitivinicole.

Ce rapport s'appuie sur une analyse documentaire approfondie et sur une série d'enquêtes auprès de la population française, de clients de tourisme vitivinicole français et étrangers, d'institutionnels et de professionnels et de visiteurs des grandes régions viticoles.

L'enquête auprès de l'offre

Les deux motivations principales du tourisme vitivinicole visent à :

- augmenter le volume des ventes directes de vin,
- accroître le volume général du tourisme dans les régions viticoles.

Dans son rapport, l'AFIT recense neuf types de prestations proposées :

1. routes des vins
2. sentiers et chemins de randonnées viticoles
3. circuits ou séjours organisés dans le vignoble
4. stages d'œnologie
5. visites et autres prestations des exploitations viticoles
6. musées, écomusées du vin
7. maisons du vin
8. fêtes et festivals
9. salons professionnels, foires au vin locales, ventes aux enchères.

L'AFIT a estimé à environ 5 000 les caves, exploitations, domaines ou châteaux ouverts au public, pour une surface totale de vignobles de 850 000 hectares.

Pour améliorer la connaissance de cette offre à l'étranger, Maison de la France a mis en place en 2000 un groupe de travail sur le tourisme vitivinicole, regroupant autour des deux partenaires nationaux que sont la SOPEXA et VINIFLOHR cinquante professionnels du tourisme et du vin illustrant la diversité des prestations offertes.

L'offre est synthétisée dans une carte de "la France des vins" présentant les 17 vignobles de France et leurs sites les plus remarquables.

Les éléments ci-dessus ont été complétés par des enquêtes auprès d'institutionnels du vin et du tourisme et auprès de professionnels du vin.

L'enquête auprès des institutionnels avait pour objectif :

- de compléter l'inventaire des types de produits mis sur le marché,
- de connaître leur diagnostic sur les atouts et les obstacles au développement du tourisme vitivinicole,
- d'identifier les actions déjà menées sur le terrain,
- de recueillir les suggestions de pistes de développement.

Dans cette enquête, il ressort certains points qui sont évidemment à moduler selon les régions :

- la méconnaissance des deux univers du tourisme et du vin "sur le terrain",
- la nécessité d'améliorer la qualité de l'accueil dans les caves avec une meilleure professionnalisation touristique des vigneronnes,
- le problème d'un déficit d'hébergement marchand dans le vignoble,
- la problématique de la lisibilité des vins dans le vignoble, avec une signalétique insuffisante mais aussi une démarche qualité très variable selon les sites.

Pour ce qui concerne l'accueil dans les caves, l'AFIT a publié en 2004 un mini guide, à l'usage des professionnels, intitulé "réussir l'accueil dans les caves" comportant de nombreux conseils utiles.

Des exemples peuvent aussi être recherchés à l'étranger comme celui du domaine de "Morgenhof" en Afrique du Sud présenté lors d'une table ronde au Sénat le 28 octobre 2004.

L'enquête auprès des professionnels a permis de quantifier les prestations proposées dans leurs établissements.

Ce sont :

- la dégustation : 100 % (payante dans 17 % des cas),
- la visite des caves : 81 % (payante dans 14 % des cas),
- d'autres activités : 51 % [telles que la visite des vignes (21 %), un hébergement (15 %), une initiation œnologique (10 %), un repas (6 %)...

Les langues étrangères principalement pratiquées sont l'anglais (81 %), l'allemand (46 %).

Enfin l'enquête auprès d'organismes du tourisme de groupe a montré qu'ils privilégient les régions à forte notoriété et qu'ils programment rarement un tourisme purement vitivinicole.

C'est pour améliorer les relations entre les professionnels et les organisations étrangères de voyages que Maison de la France organise tous les deux ans l'opération "destination vignobles". La dernière a eu lieu à Bordeaux les 19 et 20 octobre 2006 et a permis à une centaine de tour-opérateurs étrangers de rencontrer une soixantaine d'acteurs du tourisme vitivinicole français.

L'enquête sur la demande

Dans le rapport de l'AFIT, l'analyse de la demande visait principalement à :

- connaître les profils de la clientèle du tourisme vitivinicole à l'échelle nationale et régionale,
- identifier les réseaux d'information et de prescription,
- comprendre les motivations de la clientèle et ses comportements touristiques,
- mesurer le niveau de satisfaction sur les prestations proposées,
- relever les freins à la fréquentation et les attentes principales du marché.

Pour ce faire, elle reposait sur :

- une enquête "omnibus" auprès de la clientèle nationale
 - une enquête auprès des touristes clients des sites du tourisme vitivinicole
 - une enquête auprès de touristes non clients du vignoble
- L'enquête omnibus auprès des Français met en évidence un fort intérêt pour le vin et la vigne puisque :
 - 40 % des français affirment être allés lors de vacances ou week-end en France dans une cave pour visiter, déguster ou acheter du vin,
 - 22 % des français ont choisi au moins une fois leur destination parce qu'ils pouvaient y découvrir le vignoble et y acheter du vin,
 - 28 % ont fait au moins une fois un détour pour la même raison.

Pour les Français, la capacité d'attraction du tourisme vitivinicole augmente avec le revenu, l'âge et l'absence d'enfants à charge.

Les trois régions les plus prisées sont le Bordelais (21 %), l'Alsace (17 %) et la Champagne (12 %), le Languedoc-Roussillon (8 %), la Vallée du Rhône (6 %), le Sud-Ouest autre que Bordelais (6 %), le Val de Loire (5 %), la Provence-Corse (3 %).

Un sondage récent (septembre 2006) réalisé par l'Institut CSA montre que les deux produits du terroir auxquels les Français sont le plus attachés sont les fromages (46 %) et le vin (38 %), loin devant les fruits et légumes (19 %) et le foie gras (13 %).

Ce sondage montre l'intérêt qu'il pourrait y avoir à rapprocher lors de campagnes de dégustation ou de promotion plusieurs produits comme par exemple le fromage et le vin, le foie gras et le vin, ou la truffe et le vin (exemple : les "assemblages" du Maître fromager Xavier à Toulouse).

- L'enquête sur place auprès de français et d'étrangers donne une proportion de 67 % de français parmi le public accueilli dans les caves.

Pour les étrangers, les principales clientèles sont belges (27 %), britanniques (21 %), allemandes (15 %) et néerlandaises (11 %). Globalement, l'Europe, y compris la Suisse, représente 82 % de la clientèle étrangère.

La tranche d'âge 35-64 ans représente 67 % et les couples sans enfants 47 %. 65 % utilisent des hébergements marchands.

Visites de caves et achat de vin sont les activités essentielles et les dépenses d'achat de vin tournent autour de 120 € par ménage. On note de fortes attentes en matière de gastronomie liée au vin.

Au-delà, la demande porte sur un tourisme d'agrément classique avec découverte de la région (56 %), visite à la famille (29 %), visite de patrimoine naturel (25 %) et bâti (22 %).

A partir de ces enquêtes, l'AFIT a constitué une typologie en positionnant les individus sur deux axes exprimant, l'un la fidélité plus ou moins grande au vignoble et l'autre des motivations soit "touristiques", soit "consumentistes".

Quatre familles de clients ont ainsi été dégagées :

- les amateurs du vignoble (20 %) viennent régulièrement dans le vignoble pour s'y fournir en vin de la région. Ils ont une bonne connaissance du vin surtout dans le vignoble enquêté,
- les amateurs de la région (22 %) viennent régulièrement dans la région pour son vin mais également pour profiter de ses attraits touristiques,
- les amateurs de vin (20 %) viennent pour la première fois dans le vignoble et cherchent à acheter. Ils sont connaisseurs des vins en général,
- les amateurs de l'offre touristique (38 %) ont pour motivation la découverte d'une région, dont une dimension incontournable est le vignoble et le vin, qu'ils appréhendent dans sa dimension culturelle et touristique.
On trouve dans ce groupe davantage d'étrangers.

L'enquête auprès des touristes séjournant dans des régions viticoles mais ne fréquentant pas les sites de vin apporte peu d'information car la raison majeure évoquée pour cette non-fréquentation tient à des motivations de séjour autres qui obèrent le temps disponible pour le vignoble.

- L'enquête auprès des clients individuels permet de recenser leur intérêt pour certains produits. Arrivent en tête :
 - le repas typique chez un viticulteur (28 %),
 - l'initiation à la dégustation (27 %),
 - les week-ends œnologie-gastronomie (22 %),
 - la dégustation de différents vins, accompagnée d'une collation (23 %).

A l'inverse l'existence d'un accueil spécifique pour les enfants ou des circuits vélo suscitent peu d'intérêt.

Pour les clientèles de groupes, la programmation se fait principalement sur des produits pour lesquels le vin n'est qu'une composante thématique associée à d'autres activités (patrimoine, gastronomie, sport, ...).

La notoriété des vignobles joue un rôle important dans le choix de la région. Ainsi l'Alsace et le Bordelais arrivent en tête. Enfin pour le choix des caves visitées, six critères apparaissent prédominants :

- la notoriété de l'enseigne,
- la qualité de l'accueil des groupes,
- les facilités pour l'accueil des groupes,
- la prescription des offices et institutions du tourisme,
- l'environnement, le cadre et l'authenticité,
- les langues pour les visiteurs étrangers.

I.2. LE TOURISME VITIVINICOLE : UN DEVELOPPEMENT PROMETTEUR SUR FOND DE CRISE VITICOLE :

L'enquête de l'AFIT de 2001 constitue une base de référence. Elle a été reprise, complétée et actualisée dans des contextes régionaux ou locaux (par exemple en Aquitaine par le CRT et le CDT Gironde en 2004) ou dans des travaux de chercheurs dans ce domaine.

A partir des entretiens réalisés (cf. annexe 2), on peut faire cinq remarques :

1. De manière unanime, la crise viticole, perçue comme durable, paraît avoir été le déclencheur d'une dynamique de développement.

A cet égard le rapport remis par le préfet POMEL au ministre de l'Agriculture, (en mars 2006), proposant un plan national de restructuration de la filière vitivinicole dresse un constat qui paraît unanime de la situation de crise de la filière viticole et recense les handicaps à surmonter et les atouts à préserver et valoriser.

Relevons pour ce qui concerne notre sujet que dans les atouts avancés figure en bonne place le fait que "le vin est partout dans le monde associé spontanément à l'art de vivre à la française (...) que la viticulture française est lourde d'externalités positives (...) et qu'elle est une activité structurante pour les paysages".

Au rang des handicaps "l'offre trop complexe et trop peu lisible" concernant les vins peut caractériser également l'offre oenotouristique...

Quant aux objectifs poursuivis ils font une large place à la recherche d'innovations favorisant un pilotage par la demande, et préconisent un affichage culturel permettant de "prendre en compte la préservation des paysages (...), l'éducation au goût, (...) la préservation de la dimension du plaisir et du caractère festif avec... la consommation de produits nouveaux tirés de la vigne, champ qui doit être largement ouvert à toutes les innovations dans ce domaine".

Le rapport préconise la mise en place d'un nouveau mode de gestion de la filière viticole avec notamment le regroupement des produits autour de la notion de "Vins de France", appellation déjà utilisée par Maison de la France et la SOPEXA dans leurs campagnes de promotion à l'étranger.

La démarche de modernisation doit s'articuler autour de trois volets :

- organiser la conduite du changement
- insuffler une nouvelle dynamique économique à la viticulture française
- assurer l'accompagnement technique, économique et social du changement.

Pour notre rapport, les points à retenir plus particulièrement semblent les suivants :

- l'organisation de l'action au sein de bassins viticoles. Le rapport POMEL en identifie 10 alors que la carte "Vins de France" utilisée par Maison de la France et la SOPEXA en comporte 17,
- la création d'un Conseil National de la Viticulture de France, effective depuis le 15 juin 2006,
- la redéfinition des rôles des instruments au service de la viticulture : INAO, devenu l'Institut National de l'origine et de la qualité (voir décret n° 2002-30 du 5 janvier 2007 relatif à la valorisation des produits agricoles, forestiers ou alimentaires et de la mer), VINIFLHOR, ITV, ...
- l'amélioration de la lisibilité de l'offre,
- la restructuration du vignoble et l'évolution des pratiques culturelles et œnologiques.

D'une manière plus générale, on peut noter que les périodes de crises ont influencé, dans le passé, l'évolution des vignobles et participé à la création de la situation actuelle. Ainsi, la crise du phylloxéra a été l'occasion de remodeler, dans la plupart des vignobles, les vignes qui étaient auparavant plantées en foule, pour leur donner l'apparence qui est connue désormais sous forme d'alignements réguliers.

2. Une large majorité d'avis témoigne d'un fort développement de l'oenotourisme, et plus encore, signale les potentialités importantes que l'on entrevoit pour ce secteur.

Le tourisme vitivinicole est considéré comme l'un des secteurs de l'économie européenne qui connaîtra une croissance forte : il répond en effet à une demande sociétale pour des produits de qualité, pour les terroirs, pour la typicité des paysages assimilés à des cadres de vie de qualité, où l'on puisse se livrer à des activités de détente et participer aux évènements culturels liés à ces lieux.

Ce constat ne se limite pas à la France : par exemple une rencontre récente sur le thème du tourisme vitivinicole de 60 lycées viticoles en provenance de 11 pays européens différents a mis en évidence, dans des contextes historiques et institutionnels différents, les dynamiques prometteuses constatées, l'intérêt des réseaux territoriaux pour ce développement, ainsi que l'accompagnement des différents acteurs par la formation.

Cependant ce secteur manque cruellement de données fiables, actualisées et comparables.

Même si nombre d'interlocuteurs se prononcent pour la création d'un "observatoire de l'oenotourisme" qui permettrait d'élaborer et de suivre une connaissance partageable du domaine, il ne faut pas se cacher la difficulté d'un tel exercice.

Au minimum, on pourrait demander que l'étude réalisée par l'AFIT soit réactualisée, ce qui implique une participation financière des opérateurs concernés.

Pour ce qui concerne la clientèle étrangère, l'analyse des consultations des sites de Maison de la France ou de la SOPEXA permet de donner quelques indications sur l'évolution des demandes et sur l'impact des campagnes de promotion. Ainsi la fréquentation des pages "art de vivre/vin" du site franceguide.com a progressé de plus de 50 % entre 2005 et 2006 (pour les 8 premiers mois de l'année), avec des différences notables selon les pays (+ 129 % en Belgique, contre seulement + 21 % en Grande-Bretagne et + 27 % aux USA).

3. En contrepoint, on ne peut que constater la multiplicité d'acteurs d'origine et de cultures différentes, intervenant dans un contexte qui reste fortement concurrentiel.

L'émergence de démarches collectives indispensables à une valorisation de ce secteur vitivinicole dans le cadre d'un tourisme qui s'internationalise ne va pas de soi. La conception des dispositifs, et surtout leur animation, est une entreprise extrêmement complexe. Les opérateurs publics se retrouvent ainsi en charge de fédérer et de tenter d'organiser le secteur en étant eux-mêmes extrêmement cloisonnés.

Cette organisation entraîne une dilution des moyens financiers qui sont déjà considérés comme nettement inférieurs à ceux que consacrent certains de nos concurrents à la promotion de leurs produits.

A titre d'exemple, VINIFLHOR a consacré 5 millions d'Euros à la promotion des "vins de France" sur 17 marchés, alors que dans le même temps le comité interprofessionnel des vins de Bordeaux consacrait 8 millions d'Euros à la promotion de ses seuls produits.

Ainsi, à côté d'une multitude d'initiatives et de réalisations ponctuelles d'opérateurs privés, les démarches collectives ne peuvent en effet être portées que par des acteurs publics ou parapublics ce qui requiert soit une volonté et une capacité politique forte, soit une perception commune des difficultés.

4. La double contrainte d'une diversification recherchée et d'une affirmation d'identité.

- Les signes d'une recherche de diversification des produits touristiques liés au vin et au vignoble sont très présents : cette diversification à travers le tourisme vitivinicole est perçue comme un enjeu de plus en plus important, en réponse à une demande grandissante évoquée ci-dessus.

On peut par exemple imaginer cette recherche de diversification avec les six catégories retenues par les jurys de "Best of Wine Tourisme" :

La variété des domaines proposés invite le touriste à une palette d'attitudes physiques et intellectuelles plus ouvertes, gage de séjour au cours desquels le touriste s'implique par son activité :

- **Architecture**.....*il s'agit de.....découvrir.....une histoire dans l'espace*
- **Art et culture**.....*il s'agit de.....s'ouvrir.....à la création*
- **Evènements**.....*il s'agit de.....bousculer.....son cadre de référence*
- **Paysage**.....*il s'agit de.....se balader.....avec une approche sensible*
- **Hébergement**...*il s'agit de.....séjourner.....et de bien être*
- **Services**.....*il s'agit de.....être accueilli...et de réussir son séjour*

A signaler la faible référence à la gastronomie qui paraît considérée comme déjà intégrée et donc écartée des domaines d'initiatives nouvelles...

- La première difficulté est celle de l'affirmation d'une identité :

Dès lors que l'on veut sortir de la typicité d'un produit (le vin), en un lieu donné (la propriété), à une date donnée, pour afficher une image plus large, plus lisible et compréhensible, on se heurte à une difficulté majeure : celle de définir le ou les concepts qui "parleront" au touriste-client et qui traduiront l'offre oenotouristique. Il s'agit de repérer les "emblèmes" qui feront écho et deviendront les "accroches" pour une envie de séjour.

Ces "emblèmes" ne recueillent pas la même adhésion sur la planète, et ce qui parlera à un européen "moyen courrier" ne sera généralement pas pareillement perçu par des touristes potentiels venant de l'autre côté du globe.

Dans certains cas, l'accroche principale n'est pas le vignoble. C'est le cas par exemple de CAHORS qui s'appuie sur la notoriété acquise par le patrimoine urbain et l'opération "les jardins secrets" ayant permis l'obtention en 2003 du prix spécial de la mise en valeur du patrimoine pour lancer un concours "Cahors-vignoble-jardin", incitant les touristes à parcourir le vignoble à la découverte des vins, des paysages et du patrimoine avec des lots à gagner.

La deuxième difficulté, une fois défini le concept central qui fait consensus, est de déterminer les limites, qui complètent le processus identitaire :

- quel territoire ?
- quelles caractéristiques ?
- quelle dénomination de référence ?
- quelles règles de garanties ?
- ...etc.

A bien des égards on retrouve là, appliquée à l'oenotourisme, la démarche de définition des appellations bien connue des viticulteurs, qui est celle de l'INAO pour les produits agricoles.

On sait l'énorme apport que cela a été notamment pour la viticulture, mais aussi les limites que l'on y voit actuellement en matière de communication sur les vins français.

Il semble qu'aujourd'hui un accord se dessine autour d'une vision intégrée, plus large et cohérente, du vin dans son patrimoine de production, où la dimension culturelle prend le pas sur le produit "vin", même si celui-ci reste central en matière de valorisation économique.

Même consensus sur la méthode à utiliser pour y parvenir : un système de critères de convergences du type chartes (d'accueil, paysagères, bonnes pratiques...etc) paraît préférable aux normes édictées : un tel système peut permettre de résoudre harmonieusement cette double démarche de recherche d'identité et de diversification.

5. Quelques dimensions mises en exergue dans les discours sur l'œnotourisme (glanés à la lecture de documents promotionnels)

Le tourisme vitivinicole, c'est :

- "un art de vivre,(.) une satisfaction(.) et un plaisir"
- "un art de vivre qui doit être privilégié"
- "une approche intégrée associant le vin à tous les produits issus de l'alliance entre deux secteurs (IAA et Tourisme) dans une exigence de qualité"
- "une intégration du paysage qui est un atout pour l'œnotourisme".

C'est aussi

- une démarche :
 - "le vin est porteur d'image"
 - "je découvre, je rencontre, je visite, j'apprends, je parcours, je savoure, ... j'achète, j'en parle, je reviens...."
 - "une exigence de qualité qui n'uniformise pas »
 - une valorisation de la typicité du métier de vigneron"
- un registre de vocabulaire, publicitaire, parfois emphatique, resserré sur quelques champs sémantiques particuliers
 - Les lieux
"Terroirs (forcément...exceptionnels !), paysages, soleil, vignobles, jardin extraordinaire
"Région où la vie est un art, ... routes, sentiers...."
 - Le patrimoine

"Pays de haute culture, tradition ancestrale, historique, civilisation du vin ; tradition gourmande, l'initiation, valeurs caves, chais, habitat traditionnel, maison du vigneron..."

- Le langage des sens et de la sensualité
"Enchantement, magie, douceurs naturelles, surprises, étonnement, imaginaire du vin, route des plaisirs, dictionnaire amoureux du vin, gourmandise, gastronomie, bien-être, sensations, arômes, parfums, dégustation, goût, ... etc.
Recette du bonheur, harmonie, beauté, luxe, variété, diversité, générosité... et la fête !".
- une mise en scène dans des lieux privilégiés d'une rencontre sensitive entre un produit (le vin et les produits associés) et l'humain (fait de corps et d'esprit).

L'utilisation souvent systématique des ressorts de la séduction concerne bien évidemment l'essentiel des démarches publicitaires de tous ordres, quels que soient les produits : elle paraît cependant bien adaptée à un tourisme vitivinicole caractérisé par une relation étroite et directe avec les cinq sens, dans un contexte de qualité.

Certains domaines sont cependant peu ou pas représentés

- Histoire des techniques de production et vinification.
- Paysage et art (peinture, photographie..)
- Paysage, vin et littérature, philosophie.
- Territoires
- Création artistique – art contemporain.
- Santé – sport – découverte.
- Santé – soins – beauté
- Gastronomie (dans les documents des producteurs)
- Etc..

I.3 – LE TOURISME VITIVINICOLE : LES "DOMAINES D'INITIATIVES"

L'exploration des "domaines d'initiatives" sous forme à la fois de regard porté sur des projets et des réalisations en cours ou bien, en creux, sur des suggestions de valorisation de secteurs peu représentés porte sur la diversification de l'offre oenotouristique : c'est un questionnement.

Trois directions ont été privilégiées :

- Les lieux du vin : sites , paysages, patrimoine...
- Les produits : vins et produits associés
- Les hommes et l'art de vivre : le vigneron et l'éleveur de vin, la culture du goût, le touriste, l'homme cultivé, l'homme initié, l'activité physique et intellectuelle, la santé et la beauté, la femme et la sensibilité féminine, l'art de vivre demain,

I.3.1. – LES LIEUX DU VIN : LES PAYSAGES VITICOLES

La vigne et le vin ont accompagné les civilisations nées et construites autour du bassin méditerranéen et constituent depuis l'Antiquité un marqueur fort de cette partie de l'histoire de l'humanité.

Si les lieux de confection du vin que sont caves et chais sont maintenant largement ouverts aux visites et valorisés par la vente à la propriété, la connaissance de l'environnement des vignobles, des terroirs et plus généralement des paysages viticoles reste limitée : elle constitue cependant une voie importante de développement de l'œnotourisme.

I.3.1.1. ESSAI DE DEFINITION ⁽¹⁾

Le "paysage" est une notion difficile à définir : il est aujourd'hui admis que le "paysage" n'est pas qu'une représentation d'éléments visibles mais qu'il résulte de l'interaction entre les potentialités d'un site proposé et le regard de celui qui s'y confronte.

On ne peut mieux faire comprendre qu'en faisant le parallèle entre appréciation d'un vin et appréciation d'un paysage :

- Comme un vin donné, un site est un assemblage complexe, un produit vivant, qui évolue.
- Il est le résultat d'histoire, de pratiques que l'on peut retrouver et identifier.
- La rencontre entre l'homme et le paysage comme entre l'homme et le vin est faite de perceptions, de sensations, qui s'enracinent dans nos références et notre imaginaire.

Dans un document à paraître de l'ITV, nous retrouvons cette analyse "le paysage est l'expression conjuguée du plaisir des sens : celui du regard, du goût, des parfums, du toucher, du son : c'est avec les mêmes sens que l'on apprécie un produit tel que le vin".

I.3.1.2. LE PAYSAGE VALEUR AJOUTEE A LA PRODUCTION VITICOLE

Les paysages viticoles sont particulièrement identifiés, aussi bien par les aspects linéaires et réguliers du vignoble, l'utilisation du relief et de l'exposition que par les structurations induites par les systèmes de production qui influent sur l'habitat, la communication et l'architecture.

- Le paysage viticole est **un cadre de vie identitaire** et identifié par son harmonie à une qualité de vie pour ses habitants.

⁽¹⁾ Le "paysage" est un domaine scientifique récent même si le terme est apparu entre le 15 et le 18^{ème} siècle dans le domaine de l'art puis dans celui de l'aménagement de l'espace. Aujourd'hui ce champ de recherches, mais aussi de pratiques professionnelles de paysagistes et d'architecte participe de l'intérêt – et de la préoccupation – de l'amélioration du cadre de vie.

- L'assimilation **recherche de la qualité du produit – recherche de la qualité de paysage** se fait naturellement, si tant est que des politiques concertées de protection et d'aménagement des paysages soient développées, par exemple par le biais de chartes de territoire.
En ce sens le paysage viticole est un **secteur privilégié de communication** accompagnant la promotion des produits.
- Le paysage viticole constitue un potentiel touristique encore peu développé. A titre d'exemple le classement au Patrimoine mondial de l'UNESCO des paysages de Saint-Emilion aurait généré une croissance d'environ 20 % des retombées touristiques.

I.3.1.3. LES PISTES DE VALORISATION

- Développer une "culture paysagère" chez les acteurs du tourisme vitivinicole. (Professionnels de la vigne et du vin, collectivités, associations, opérateurs du tourisme).

Un bon exemple est fourni par les initiatives des CAUE qui essaient de promouvoir la culture et la diffusion des aménagements de l'espace. De manière plus spécifique une demande particulière concernant les paysages de vigne (ex. exposition sur la démarche paysagère du CAUE 33 à Bordeaux) pourrait être travaillée.

Elle suppose de solliciter et favoriser la recherche et la recherche appliquée pour garnir les références et démarches et de proposer un prolongement par les formations. Un moyen très pragmatique d'avancer dans ce domaine est de pratiquer une "expérimentation débattue" sur le terrain, sur cas concrets.

Le parallèle avec ce qui a été fait pour fonder et diffuser la formation au goût et à la dégustation est d'évidence, et l'on voit bien les prolongements qui ont pu être donnés avec les écoles de dégustation. La sensibilisation et l'augmentation du niveau de compétence des viticulteurs ont été bien menées.

Il en va de même pour la connaissance, l'appréciation et la proposition de produits touristiques centrés sur les paysages de vigne : il faut rassembler les compétences et considérer que, de même qu'ils ont su le faire pour les vins, les acteurs de la filière vitivinicole peuvent développer les outils de communication et de promotion pour "la dégustation des paysages". Apprendre à apprécier, trouver les "mots pour le dire", pour exprimer les sensations, les émotions, les analyses...

On peut également rechercher quelque analogie avec le tourisme thématique sur l'art des jardins et lier plus vins et paysage (l'exemple du Chianti et des paysages toscans est parlant). L'expérience menée par CAHORS et sa région est également intéressante.

Dans ce domaine il y aurait certainement intérêt à analyser le système mis en place pour le concours des villes et villages fleuris : cahier des charges, organisations des jurys, ... Le grand intérêt de cette démarche est son organisation bien rôdée et parfaitement assimilée par les collectivités. Elle concerne l'ensemble du territoire national, se traduit par un classement reconnu et valorisant, et est mise en valeur par une ou plusieurs manifestations annuelles de grande ampleur. Des prix spéciaux permettent de récompenser des catégories particulières.

- Pour une évaluation des paysages

A partir du moment où l'on considère le paysage comme un potentiel vivant et non plus comme seulement une donnée visible, on doit se préoccuper de l'intervention de l'homme et de son activité sur le paysage.

Deux grands champs d'interrogation se font jour :

→ entretenir le paysage, éviter sa dégradation ou sa banalisation

→ "construire" le paysage en privilégiant la complémentarité "qualité des pratiques-qualité des paysages-qualité des produits" en intervenant sur les évolutions et les dynamiques.

La première étape passe par la connaissance des spécificités paysagères de tel ou tel site, et de ses potentialités : la généralisation des "Atlas Paysagers" souvent réalisés par des paysagistes sur commande des collectivités (la plupart du temps Conseils Généraux) et soutenus par le MEDD donne un cadre de connaissance qui peut servir de base à un travail plus précis.

Les CAUE ont également souvent produit un travail de professionnel de l'espace (paysagiste-concepteur) peut apporter garanties et mise en lumière des originalités et typicités.

La deuxième étape est celle d'une réflexion globale, collective et prospective garante d'un portage d'un projet d'appropriation et de valorisation d'un paysage. Il faut bien prendre conscience que le paysage viticole retranscrit non seulement la vigne, mais tout ce qui existe autour et qui est façonné par l'activité humaine ancienne et actuelle.

La réflexion est donc globale et donc aussi d'ordre sociologique et politique : on ne peut faire l'économie de la dimension écologique qui est inscrite dans la pensée du paysage.

Il est du reste assez frappant de constater l'évolution des comportements et des questionnements des visiteurs sur les sites qui affichent une exigence de qualité : ils font largement état de leurs préoccupations sur la qualité des produits et du processus de production.

La troisième étape est celle de la formulation de l'engagement collectif et ouvre sur les "chartes paysagères" qui sont préconisées aussi bien au niveau européen qu'au niveau local.

La charte de Fontevraud image bien le type d'engagement à but de promotion maîtrisée auquel on peut arriver.

- Pour une labellisation des paysages viticoles

La démarche d'évaluation est identitaire : elle conduit tout naturellement à l'idée de labellisation si les références, l'observance des critères de qualité et le respect des pratiques sont attestés.

L'INAO a joué un rôle historique dans la promotion des vins. L'attribution du label AOC prend déjà d'ailleurs en compte les terroirs et les paysages. Dans un document qui vient de paraître (Appellations d'Origine Contrôlée et Paysages) ces liens sont développés.

Ce document a pour ambition d'inciter les producteurs d'AOC et leurs organismes techniques et administratifs à se rapprocher des élus, des consommateurs, des citoyens et des professionnels concernés par la qualité des paysages, pour imaginer ensemble leur avenir et celui de leur petite région.

Cet ouvrage comporte deux parties :

- un inventaire des mesures contenues dans les décrets de définition des productions animales et végétales d'appellations d'origine contrôlée qui ont un impact sur le paysage (aire géographique et règles de production).
- un inventaire des actions en faveur du paysage impliquant les AOC, qu'elles soient incitatives pour les producteurs, partenariales avec d'autres acteurs du territoire ou liées à la communication.

La toute récente réforme de l'INAO se traduirait par un recentrage sur les "produits" et sur un rôle de supervision et d'orientation : il faut souligner l'apparition d'une nouvelle structure, les ODG (Organismes de Défense et de Gestion des AOC) qui auraient à préparer avec notamment un contrôle extérieur la présentation du dossier à l'INAO, organisme certificateur.

On peut cependant s'interroger sur l'effet qu'aura cette mesure qui crée une structure supplémentaire dans un contexte pour le moins encombré et qui fige le morcellement en 473 AOC répertoriées. Sauf bien sûr à penser qu'il pourrait y avoir des coordinations et synergies entre ODG de même zone ou Vignoble identifié...

La typicité des paysages peut accompagner la typicité des vins (exemples : Alsace ou Banyuls). La notion de "terroir" est importante car la viticulture de qualité accompagne souvent la requalification des territoires.

Le classement au Patrimoine Mondial de l'UNESCO de paysages culturels et paysages viticoles (ex. Saint-Emilion) sur des sites exceptionnels, culturels et authentiques a dynamisé l'œnotourisme.

Sans prétendre à l'exceptionnel mondial, une labellisation en matière de paysages viticoles serait un plus pour le tourisme vitivinicole.

Nous sommes en effet dans un temps où l'accent est mis sur l'émergence de projets portés par le niveau local : on voit se multiplier les appellations, les labels autoproclamés, sur fond d'absence de contrôles.

La difficulté majeure réside dans la sélection, la garantie, le contrôle, et la lisibilité donnée à ces projets très hétérogènes.

Or le développement d'un tourisme durable nécessite ces garanties et milite en faveur de l'attribution d'un label "Qualité Tourisme" aux paysages viticoles remarquables.

1.3.2. LES PRODUITS : LES VINS ET LES PRODUITS QUE L'ON PEUT LEUR ASSOCIER

Nous ne traiterons pas ici des vins, de leur qualité, de leur image, de leur promotion : de très nombreux organismes tant techniques que commerciaux sont présents et très actifs sur ces aspects de la filière vitivinicole.

La question posée ici est celle qui a été définie en introduction :

Que (peut-on ?) doit-on associer aux vins de France pour proposer l'accès à cette offre culturelle unique afin de mieux la valoriser dans le domaine économique par l'œnotourisme ?

1.3.2.1. LES RAPPORTS DU VIN ET DE LA GASTRONOMIE

On a déjà signalé, à partir des résultats de l'enquête CSA de septembre 2006, l'intérêt qu'il pourrait y avoir à rapprocher, lors de dégustations, plusieurs produits plébiscités par les Français comme par exemple le fromage et le vin.

"La gastronomie et le vin constituent des composantes essentielles de l'attractivité de le destination France" affirme par ailleurs Maison de la France dans son document "stratégie marketing 2005-2010".

Dans son rapport sur l'accueil des touristes en France, édité en 2004, le sénateur Bernard PLASAIT soulignait que cette image de la gastronomie française était passablement écornée et que les pizzerias, les traiteurs chinois et les spécialistes du hamburger avaient envahi la capitale sans être équilibrés par de bons bistrotis parisiens ou petits restaurants sympas.

Il soulignait aussi que les cartes des vins, souvent trop longues, manquaient d'explications sur les différences entre les régions, les crus, les millésimes, pour être compréhensibles par des étrangers.

La proposition résultant de ce constat était donc la suivante :

"Encourager les exportateurs de vins français à accompagner leurs envois de notices pédagogiques simples sur les produits et les traditions françaises en matière de viticulture et de vins".

Cette alliance de la gastronomie et du vin peut s'envisager à deux niveaux :

- celui du producteur
- celui, plus large, du territoire.

1.3.2.1.1. "A table chez le vigneron"

C'est un des chapitres que l'on trouve dans le guide "réussir l'accueil dans les caves" édité par l'AFIT en 2004, en rappelant que la demande est réelle et que pour les touristes, le repas typique chez un viticulteur apparaît même comme la forme de tourisme la plus séduisante.

Le guide fournit par ailleurs de précieux conseils aux viticulteurs qui souhaitent se lancer dans une telle opération.

1.3.2.1.2. Gastronomie, vin et territoire.

La promotion des produits de terroir, qui déborde d'ailleurs souvent le seul domaine de la gastronomie, peut être le fait de plusieurs acteurs au sein d'un même territoire.

A titre d'exemple quelques démarches sont détaillées ci-dessous :

- la démarche "secrets de terroir" du Pays Beaujolais

S'appuyant sur la renommée internationale de son vignoble, le Pays Beaujolais a lancé dès 1995, avec le soutien de la Région Rhône-Alpes, une démarche labellisée de valorisation des meilleurs produits locaux. Les prestataires volontaires pour entrer dans cette démarche sont aussi bien des viticulteurs que des fermiers, des charcutiers, des hébergeurs,...

Les enquêtes réalisées auprès des visiteurs montrent que 96 % d'entre eux sont très satisfaits ou satisfaits de la qualité des prestations et que 92,8 % d'entre eux se disent prêts à recommander la visite à leur entourage

- la démarche "tourisme de terroir en Corbières Méditerranée"

Même si l'élément central reste le vin, il s'agit de l'élargir aux paysages culturels, aux savoir-faire locaux, outils et techniques, et aux patrimoines historiques et vernaculaires selon les cinq axes suivants :

- Qualification et mise en réseau des partenaires
- Projets structurants et identitaires
- Politique d'accueil originale et identitaire
- Montage de produits touristiques et promotions

- Coopération et mise en réseau du Tourisme de Terroir

- la démarche "Assiette de Pays" et "Café de Pays"

La Fédération Nationale des Pays d'accueil touristique a déposé ces deux marques à l'INPI dans le but de promouvoir des produits locaux. Les "Assiettes de Pays " correspondent à des assiettes salées ou sucrées (ou mixtes) servies avec un verre de vin et composées uniquement de produits locaux ou régionaux dont on puisse assurer la traçabilité. Pour les "Cafés de Pays", il s'agit de faire découvrir aux visiteurs de passage les vins locaux servis au verre et provenant de châteaux ou caves coopératives locaux.

- la démarche "sites remarquables du goût"

La marque "site remarquable du goût" a été déposée en 2001 par l'association nationale des sites remarquables du goût, avec le soutien des ministères de l'agriculture, de la culture, de l'environnement et du tourisme.

Elle est attribuée par une commission d'agrément nationale sur la base de quatre critères :

- l'existence d'un produit alimentaire emblématique
- la présence d'un patrimoine exceptionnel
- un accueil du public liant produit, patrimoine, paysages et population
- une organisation cohérente des acteurs.

Sur les 118 sites actuellement reconnus, environ 25 concernent les vins ou les alcools. Citons à titre d'exemples : la route des vins d'Alsace, Sancerre et Chavignol, Saint-Emilion, Arbois, Château-Chalon, Banyuls, ...

Six modules d'offres ont été distingués qui peuvent être combinés dans des journées, séjours, classes ou circuits : la dégustation, la balade, la visite, les cours de cuisine, le repas et l'animation.

Par ailleurs, cinq critères ont été retenus pour qualifier le niveau de ces modules : le contenu, la saison, l'accompagnement, les conditions et le lieu. L'objectif est, à terme, l'attribution de la marque "Qualité Tourisme" aux membres de l'association nationale.

L'ensemble des éléments ci-dessus est détaillé dans un article de Murielle BOUSQUET, Directrice de l'association nationale, dans la revue Espaces n° 242 de novembre 2006.

1.3.2.2. LES RAPPORTS DU VIN ET DE LA CULTURE

Les similitudes et interactions entre le vin et la culture sont nombreuses, anciennes et on donné lieu à une littérature abondante.

Plusieurs pistes :

- *Le vin est un produit culturel autant qu'un produit alimentaire.*

Citons un extrait du mémoire de Sophie Tuffnell ⁽²⁾ consacré au mécénat culturel.
(...)

"Comme le dit le propriétaire du château Autille en Bourgogne dans le film Mondavino, "on fait le vin comme on est". La subjectivité est une étape importante de la création des vins, et notamment des grands crus classés. L'atomisation du marché, c'est-à-dire la présence de très nombreux producteurs, mène à la recherche d'un goût unique. Et la manière dont les consommateurs dégustent les grands vins se rapproche de l'expérience culturelle. En nous appuyant sur un article d'Yves Evrard ⁽³⁾, nous verrons que le marché des grands crus se comporte comme un marché culturel.

- *(C'est) (...) un art de vivre propre à la culture française*

Il est évident que le vin fait partie de la perception globale de la culture française par les étrangers. Inversement, les Français revendiquent la consommation du vin comme participant à l'art de vivre national, en tant que produit gastronomique. Aussi Roland Barthes a-t-il parlé du vin comme de la "boisson-totem" des Français. Parmi les nombreuses définitions de la culture qui existent, nous nous appuyons sur celle très générale de Kluckhohn (1962) ⁽⁴⁾, dans laquelle la reconnaissance du vin comme élément de la culture française est facile :

"La culture est la manière structurée de penser, de sentir et de réagir d'un groupe humain, surtout acquise et transmise par des symboles, et qui représente son identité spécifique ; elle inclut les objets concrets produits par le groupe. Le cœur de la culture est constitué d'idées traditionnelles (dérivées de -et sélectionnées par- l'histoire) et des valeurs qui leur sont attachées".

D'autre part, la littérature et la presse locales fournissent de nombreuses représentations de l'idée que le vin participe à un art de vivre français. De façon anecdotique, nous avons remarqué que l'hebdomadaire national *Le Figaro* tenait jusqu'en 1997 une rubrique intitulée "l'art du vin", qui à cette date est devenu "l'art de vivre", afin d'élargir le contenu des articles.

- *(C'est aussi) (...) un processus de fabrication comparable à la création artistique*

Au-delà de la caractéristique culturelle du vin, on peut se demander si les grands crus ne sont pas des œuvres d'art. A commencer par le processus de fabrication, bien souvent comparé à une création artistique.

⁽²⁾ Ce thème est développé dans plusieurs études reprises par Sophie Tuffnell dans son mémoire sur le mécénat culturel (2004).

⁽³⁾ Evrard Yves "les spécificités des activités culturelles", les Echos, Rubrique l'art du marketing, 6 novembre 2004

⁽⁴⁾ Kluckhohn C., *Universal categories of culture*, in Bollinger D., Hofstede G., *Les différences culturelles dans le management*, Paris, Editions d'Organisation, 1987

"Le vin est un élément de la culture, on ne le dira jamais assez, dans la mesure où il n'est pas un fait industriel mais le résultat d'une démarche humaine, artisanale, pour ne pas dire artistique, et que son usage est un lien entre les hommes" ⁽⁵⁾. Cette affirmation du comte Alexandre de Lur Saluces, ainsi que la citation de Monsieur Jean-Claude Boisset en début de ce paragraphe, montrent que certains viticulteurs ont une vision artistique de leur production.

"Les activités culturelles présentent des caractéristiques à la fois particulières (les différenciant d'autres domaines) et communes (aux diverses formes culturelles)" ⁽⁶⁾. Pour démontrer que le vin est une œuvre d'art, il ne suffit pas de comparer l'artiste et l'artisan. Yves Evrard propose une grille d'analyse des activités culturelles que nous appliquons à l'activité viticole des grands crus.

(...)

- *Les pratiques et comportements constatés sur le "marché du vin" – en ce qui concerne les grands crus – sont comparables à ceux que l'on observe sur le marché de l'art : amateurs, collectionneurs, investisseurs, cercles d'initiés, académies du vin comme il en existe des arts et belles lettres, sites dédiés, critiques ... etc.*

Ces pratiques sont du reste anciennes et inscrites dans l'histoire.

- *Le développement de l'œnotourisme accompagne, à l'instar des grands musées, les initiatives hardies de stratégie du développement à la fois vitivinicole et culturel.*

L'exemple, en Rioja de l'hôtel de la Bodega Marqués de Riscal créé par l'architecte Franck Gehry en écho au musée Guggenheim de Bilbao est tout à fait représentatif. Mais il est essentiel de constater que, accroché à des réalisations exceptionnelles qui jouent le rôle de "locomotives", avec l'appui des pouvoirs publics, c'est une nouvelle reconnaissance du patrimoine culturel de la vigne et du vin qui a été engagée en Rioja. L'originalité de la création architecturale des bodegas participe à une stratégie globale et diversifiée.

Le musée de la culture et du vin de la dynastie VIVANCO est plus un centre culturel qu'un musée traditionnel, qui, en l'espace de quatre ans, a réussi à porter sa fréquentation à plus de 200 000 visiteurs (en 2006). Le Château de Fontainebleau, en sept siècles est arrivé à 320 000 visiteurs !

De semblables entreprises se développent aussi en Toscane dans le Chianti.

Plus près de nous, M. Raoux, au château d'Arsac a délibérément choisi d'intégrer son intérêt pour l'art contemporain à sa stratégie d'entreprise (voir annexe : l'extrait du mémoire de S. Tuffnell concernant le château d'Arsac).

⁽⁵⁾ Le comte Alexandre de Lur Saluces s'est exprimé ainsi lors d'un dîner de l'Académie du Vin de Bordeaux en présence de Jacques Rigaud, le 4 avril 2003.

⁽⁶⁾ Evrard Yves "les spécificités des activités culturelles", les Echos, Rubrique l'art du marketing, 6 novembre 2004

Il vient également d'ouvrir la Winery, un "lieu de vie autour du vin" associé dans un concept unique et novateur une véritable vithèque des vins du monde entier, avec des restaurants, lieux de rencontres et de formations, ainsi qu'une palette d'événements et d'expositions artistiques. Le choix d'une architecture créative a accompagné la réalisation.

Un soin particulier a été mis à l'insertion dans le réseau médocain avec les châteaux environnants pour développer une stratégie comme l'oenotourisme.

En matière de tourisme culturel, le label "Villes et Pays d'art et d'histoire", créé en 1985 et attribué par le Ministère de la Culture et de la Communication peut servir de modèle. Le conseil national des villes et pays d'art et d'histoire, dont les attributions et la composition sont définies dans un arrêté du 5 juillet 2005, donne un avis sur l'attribution d'un label aux collectivités territoriales qui veulent sensibiliser les habitants et les touristes au patrimoine et à la qualité architecturale.

Les collectivités bénéficiant du label doivent recruter (avec une aide financière du ministère) un personnel qualifié : animateurs et guides-conférenciers, mettre en place un centre d'interprétation de l'architecture et du patrimoine, éditer selon une charte graphique nationale des documents de communication et de promotion....

Actuellement plus de 100 collectivités ont été labellisées dont environ 25 % de Pays et 75 % de Villes.

Pour renforcer l'attractivité culturelle des territoires et des destinations touristiques, les ministères de la culture et du tourisme ont signé en octobre 2006 un protocole demandant à ODIT France de mobiliser ses capacités d'ingénierie et sa connaissance des marchés touristiques au service du renforcement de l'attractivité des territoires, de la diversification des offres, de l'accroissement de la qualité de l'accueil, de la stimulation de l'innovation et du renforcement des dispositifs d'observation.

1.3.3. LES HOMMES ET L'ART DE VIVRE

1.3.3.1. LE VIGNERON ET SON CADRE DE VIE

La culture de la vigne modèle les paysages. Elle y inscrit profondément l'histoire de cette activité humaine. Peu de paysages affichent pareillement leur identité. Pour le vigneron ce lieu de vie, ce lieu de travail est aussi une histoire de vie.

Les meilleurs des écomusées (qui pourraient être labellisés "Musée de France" dans le cadre de la loi de 2002) proposent cet accès à la mémoire et au patrimoine vitivinicole : ce qui peut être mis en avant c'est la transmission des secrets d'un personnage authentique de vigneron, qui dans un environnement en pleine mutation, propose de partager un art de vivre : le vigneron est détenteur de savoirs, de culture...

Un exemple d'approche "grand public", plus ludique, est donné par le parc thématique "Le Hameau du Vin", créé par G.Dubeuf à Romanèche-Thorins, ou encore par "La Maison de la Truffe et du Vin" et le Musée du Tire-bouchon, à Ménerbe en Lubéron.

Cette approche du vigneron et de son cadre de vie a été concrétisée dans les réseaux de vacances à la ferme, de chambres d'hôtes et de gîtes ruraux. Ce sont de précieux relais de diffusion d'information sur les ressources touristiques : randonnées, gastronomie, chais, musée... etc.

Il faut insister sur le difficile équilibre à maintenir entre l'ouverture à l'élaboration de projets, et la nécessaire réglementation pour garantir la qualité.

1.3.3.2. LA CULTURE DU GOUT : L'HOMME CULTIVE, L'HOMME INITIE

L'accès à la culture, au bon goût est un chemin d'initiation, très personnel, très prenant. Le succès d'un ouvrage tel que le "Dictionnaire amoureux du vin" de Bernard Pivot illustre à merveille ce cheminement, source de passion.

Cette alchimie très efficace se construit autour de l'accès limité au secret, à une "société secrète pour tous", à un "élitisme pour tous", qui nécessite un engagement personnel dans ces chemins de découverte, qui sont aussi découverte de soi.

Le philosophe Michel SERRES, s'interrogeant sur "les cinq sens"⁽⁷⁾ qui articulent l'individu avec le monde extérieur en témoigne : il fait l'éloge érudite du goût du vin, révélation de notre civilisation, dans la longue chaîne de mémoire où la Cène chrétienne et le Banquet de Platon sont des bases fondatrices.

Cette "entrée en culture" peut être valorisée par l'oenotourisme : l'idée de Philippe RAOUX dans la winery d'Arsac de proposer aux visiteurs de définir leur "signe œnologique" à travers une dégustation ludique où les œnologues de la maison sollicitent les sens pour établir un "profil œnologique" relève d'une invitation à l'initiation. Le livre de cave personnalisé, qui est ensuite remis, est sans nul doute un excellente démarche commerciale. L'implication du futur consommateur dans "son" vin peut se faire très tôt. Poussant au bout la démarche "vente en primeur", Bernard MENEZ a, par exemple, proposé en Bordelais d'associer dès les vendanges auxquelles ils participent les consommateurs qui seront ensuite propriétaires de leur vin...

Les tour-opérateurs présents au niveau mondial ne s'y sont pas trompés : ils proposent par exemple une offre de cadeaux d'activités personnalisés. Ainsi "Nouvelles Frontières" invite à des initiations à l'œnologie, à des circuits de découvertes de vignobles, à des stages gastronomie et vin, ou à des initiations des sens...

1.3.3.3. LA FEMME, LE VIN ET LA SENSIBILITE FEMININE

Le vin est aussi une affaire de femmes. Leur présence dans le monde du vin n'est certes pas récente, mais ces dernières années ont manifestement été marquées par une affirmation de leur place en termes de compétences, de spécificités, de professionnalisation....et donc de marchés !

⁽⁷⁾ "Les cinq sens" Michel SERRES, Grasset 1985

Le secteur de la production, classiquement occupé par les hommes, s'ouvre de plus en plus. Les formations viticoles en apportent la preuve en se féminisant de manière sensible comme on peut par exemple le constater dans les formations de techniciens supérieurs ou dans les écoles d'ingénieurs.

Les formations commerciales étaient déjà largement ouvertes aux femmes, mais elles sont très présentes sur ce domaine nouveau qui porte sur l'interface entre produit/cadre de vie/accueil où se situe l'oenotourisme.

Quant aux formations en œnologie, la reconnaissance de leurs capacités est ancienne : une littérature abondante insiste sur la finesse et sur les spécificités des palais et la subtilité des nez féminins, alliés à des compétences solides : l'homme et la femme ne sont pas identiques face aux multiples sensations et émotions que procure le vin.

Les apports des neurosciences, notamment sur le développement du cerveau droit, semblent confirmer ces aptitudes.

On note d'ailleurs de plus de plus de femmes dans la profession de sommeliers.

Enfin la croissance et les caractéristiques de la consommation féminine ouvre des horizons prometteurs que les stratégies commerciales prennent désormais en compte.

Ce qui se dessine, c'est un glissement d'image depuis une évocation d'association homme/vin/alcool à femme/vin/saveur/santé qui est à l'heure actuelle socialement mieux acceptée, et qui se prolonge par un souhait d'éducation au goût. Le discours sur le vin évolue.

Les sites Internet consacrés aux femmes (ex femivin.com), l'information spécifique ("Le vin...et nous les femmes" AFIVIN), les initiatives de réseaux (ex. Les Médocaines), les cuvées dédiées aux femmes (ex. Côtes du Rhône ou Gaillac), les clubs féminins de consommatrices et de dégustation se multiplient et sont relayés par les médias et la presse féminine, où l'on apprend par exemple "la déferlante des bars à vins pour filles" à Tokyo !

Signalons aussi les initiatives telles que les concours d'œnologie réservés aux femmes (winewomen.awards.com)

1.3.3.4. LA SANTE ET LA BEAUTE

Notre société valorise la santé humaine et la sécurité alimentaire.

Le vin fait l'objet, plus que tout autre produit alimentaire, de recherches et de débats souvent passionnés. Selon qu'il est réduit à l'image de boisson alcoolisée ou considéré, comme en Espagne par exemple comme un aliment.

Nous nous limiterons à considérer que de nombreuses études scientifiques ont été faites, et que des recherches sont en cours. Elles tendraient à prouver que si le vin "fait partie d'une alimentation diversifiée et équilibrée, à condition de respecter des niveaux de consommation modérés et maîtrisés", ses effets bénéfiques sur la santé sont nombreux et ont des incidences sur la prévention d'un certain nombre de pathologies cardiovasculaires, digestives ou cancéreuses.

Plus récente et moins polémique, l'essor de la vinothérapie est spectaculaire. Centrées sur la mise en évidence des découvertes réalisées sur l'étude des polyphénols, les cures de beauté et la gamme de soins et produits utilisés en vinothérapie connaissent un succès impressionnant. La réussite spectaculaire des "Sources de Caudalie" et des produits "Caudalie" trouve racine dans les terres du Château Smith Haut Lafitte, cru réputé de l'appellation Pessac-Leognan en Bordelais. En l'espace de quelques années, le concept s'est exporté, et c'est d'une réussite à l'échelle mondiale dont il s'agit.

Mettons en exergue deux caractéristiques :

- c'est un concept diversifié, et en même temps intégré, qui rassemble sur une idée et sa mise en œuvre les ingrédients de la réussite d'une démarche de promotion du tourisme vitivinicole : un terroir, un site, une appellation, un grand cru, une diversification des produits associés au vin - accueil ; hébergement ; gastronomie ; culture avec arts plastiques et musique ; découverte ; garantie de qualité - Avec en plus l'approche vinothérapie qui prône éthique et art de vivre, santé, beauté, bien-vivre.
- une telle entreprise n'aurait évidemment pu se développer sans compétences managériales affirmées.

1.3.3.5. LE SPORT ET LA DECOUVERTE

Les zones de vignoble sont très variées en terme de paysage et de patrimoine. Il n'est donc pas étonnant que s'y développent des activités sportives et de découverte dont la plus répandue est la randonnée. Le nombre de randonneurs est en effet estimé à quelque 15 millions de personnes en France par ODIT France. On assiste de plus en plus à la naissance ou à la renaissance de routes thématiques dont la plus célèbre est évidemment le chemin de Saint-Jacques de Compostelle. L'existence de sentiers balisés au sein des vignobles est de nature à accroître notablement leur fréquentation et à faciliter les contacts avec les vignerons et leurs exploitations.

Les vignobles peuvent évidemment être parcourus de diverses manières d'où l'existence de randonnées équestres ou de circuits vélo. De nombreux exemples peuvent être cités comme "bastides et vignobles en albigeois" ou "le Lubéron en vélo".

Des activités plus spécifiques peuvent également être pratiquées comme le golf. Certaines de ces pratiques sont même devenues des événements comme "le marathon du Médoc", créé en 1984, qui regroupe chaque année 8 000 participants, la plupart déguisés, et qui attire plus de 100 000 spectateurs par son caractère convivial et festif.

1.3.3.6. L'ART DE VIVRE DEMAIN ?

Cette question prospective interroge aussi bien la philosophie et la sociologie sur le plan sociétal, que la politique et les initiatives des intervenants dans ce domaine.

Soulignons simplement, dans ce rapport qui ne saurait se situer sur le terrain scientifique, trois remarques :

- Que le développement concerne l'ensemble de la planète, même s'il s'accompagne d'inégalités criantes et croissantes. Vis-à-vis d'un "tourisme" qui se mondialise on peut constater la forte croissance des flux en provenance d'Asie ou de l'Europe de l'Est. Rappelons simplement, en faisant référence à MASLOW⁽⁸⁾ et à sa hiérarchie des besoins que l'évolution des aspirations se fait vers les besoins culturels et les besoins de reconnaissance et d'affirmation de soi : c'est exactement sur ce terrain que se situe l'offre de tourisme vitivinicole...
- Pour l'approche philosophique - dont l'art de vivre est l'objet principal d'étude - citons le philosophe hédoniste Michel ONFRAY⁽⁹⁾. Il a développé, notamment dans son ouvrage "La raison gourmande", la recherche d'un art de vivre et d'un mieux-vivre qui réconcilie l'homme avec ses sens et qui trouve dans la dimension sensible et culturelle de l'univers du vin un terrain de prédilection. Sa rencontre avec Yquem est ...fondatrice !

Michel SERRES, déjà cité, lie l'orientation et l'avenir de nos civilisations à la place qu'elles accordent à l'exercice des sens dans la façon de vivre : "Il n'y a rien dans les sens qui n'aille, par après, vers la culture. Non vers la connaissance, mais vers la culture. Non vers le discours, mais vers quoi ?

Le rapport au vin se modifie, et passe d'une boisson-alimentation à une relation esthétisée et sensuelle. Ceci n'est pas toujours perçu par le monde viticole.

- Quant à la dimension politique, elle organise bien sûr ses priorités, mais nous avons vu que l'approche transversale que permet l'oenotourisme apporte sa contribution au thème général de l'amélioration du cadre de vie et de la manière d'y vivre.

On peut sans grand risque de se tromper avancer l'idée que ces questions seront très présentes dans les débats à venir : les propositions et initiatives dans ce domaine construiront des références pour demain...

I.4 - CONCLUSION SUR L'ETAT DES LIEUX

L'enquête réalisée en 2001 par l'AFIT sur le tourisme vitivinicole montre la réalité de cette activité et fournit des indications précieuses sur la clientèle concernée.

Elle met également en avant quelques insuffisances qu'il faut absolument surmonter et ceci d'autant plus qu'une crise de la viticulture française est apparue et a justifié, suite au rapport "POMEL" remis au ministre de l'agriculture en mars 2006, un certain nombre de mesures de réorganisation de la filière viticole. Une actualisation de l'enquête de 2001 serait très utile pour apprécier les évolutions constatées.

⁽⁸⁾ Abraham MASLOW, psychologue humaniste connu pour ses travaux sur les besoins et les motivations.

⁽⁹⁾ Michel ONFRAY, philosophe, écrivain contemporain

Dans ce contexte, le tourisme vitivinicole apparaît comme une opportunité de dynamiser ce secteur. Ce ne sont pas les initiatives ni les acteurs qui manquent et les témoignages recueillis montrent l'énorme diversité des domaines à explorer. L'un d'eux paraît particulièrement intéressant et rassembleur car il est fortement relié à l'activité elle-même: il s'agit du paysage pour lequel une culture commune aux professions viticole et touristique est à acquérir en vue d'une meilleure valorisation.

Le relatif isolement et la grande multiplicité des acteurs rend par ailleurs nécessaire le recensement des initiatives innovantes en vue de leur mise en réseau absolument indispensable pour améliorer leur visibilité auprès des clientèles potentielles qu'elles soient lointaines ou de proximité.

II - LES ACTEURS ET LES NIVEAUX D'INTERVENTION

La plaquette du CIVB intitulée "Guide des contacts institutionnels dans la filière vins" donne une bonne idée de l'enchevêtrement des structures, services, et organismes qui interviennent, chacun avec son entrée, ses réseaux, ses actions et ses publications.

Bien sûr ceci renvoie à la richesse de l'histoire dans ce domaine.

On est tout de même forcé de constater, sans remettre en cause les personnes et le gros travail fourni, que cet émiettement génère les difficultés inhérentes aux cloisonnements, à la perte d'efficacité et de lisibilité.

Ces quinze à vingt structures ou services se répartissent en quatre grands secteurs, chacun étant en plus souvent décliné du national au local, en passant par le niveau régional et départemental :

- L'Etat et ses services déconcentrés : par exemple DRAF, DRAC, DRT, DIREN...
- Les collectivités territoriales et leurs prolongements : par exemple Conseil Régional (et CRT), Conseil Général (et CDT), Communes (et offices de tourisme)
- Les instances professionnelles, avec les chambres consulaires (Agriculture, Commerce et industrie.), avec les syndicats d'appellation, avec les interprofessions...
- Les associations, les entreprises, les agences...qui structurent le secteur privé.

Ce "millefeuille institutionnel et territorial" a été maintes fois évoqué dans les entretiens que nous avons menés avec les acteurs du tourisme vitivinicole : il traduit une organisation administrative, politique, économique et sociale héritée de notre histoire française qui "maille" le Pays..

Et pourtant nous avons constaté que les sensibilités, les agencements, et les caractéristiques des projets de tourisme vitivinicole diffèrent d'une région à une autre.

On peut avancer l'hypothèse que les chances d'émergence et de réussite d'un projet de développement de l'oenotourisme tiennent à sa compatibilité avec son contexte historique et culturel ; il faut veiller à favoriser la reprise de la greffe.

Pour analyser cet agencement complexe des acteurs du tourisme vitivinicole nous avons examiné :

Deux questions

- A quelle "emprise" territoriale faisons nous référence pour situer un projet de tourisme vitivinicole ?
- Comment est raisonné le processus d'appartenance ?

Trois scenarii

- Le Bordelais : la prédominance des propriétaires, du négoce, et des "cercles de connaissances" ?
- Les Corbières : le militantisme et développement local ?
- InterRhône : l'organisation professionnelle ?

Une ouverture au monde

- Le changement d'échelle avec Internet
- L'Europe, un acteur à prendre en compte

II.1 - DELIMITATION DU CHAMP DE L'ETUDE

Le développement du tourisme vitivinicole se "modèle" largement sur la structuration des grands "bassins" identifiés de production de vin.

On peut, bien sûr, multiplier et atomiser les typicités et les appellations, mais les analyses rendues nécessaires par la crise viticole convergent vers l'identification d'un nombre limité de zones de références et d'action.

- Le rapport POMEL propose "**10 bassins viticoles**" (1).
- L'approche par les "vignobles" identifie **17 vignobles** (2) qui font l'objet de travaux et de communications externes, de cartes par exemple, telle celle diffusée par La Maison de la France.
- Le Comité National des Interprofessions des Vins à appellations d'origine (CNIV) recense quant à lui **19 interprofessions**.

Ces différences ne tiennent qu'à quelques regroupements de "vignobles" dans le concept de "bassin" retenu dans le rapport POMEL, ou dans la structuration des professions, comme le montre le tableau qui suit.

	DIX Bassins Viticoles	DIX SEPT Vignobles français	DIX NEUF Interprofessions	
UNE image de la France L'oenotourisme Le vin L'art de vivre	1. ALSACE-EST	1. ALSACE	ALSACE	QUATRE CENT SOIXANTE TREIZE (AOC) + Appellations de pays La Production
	2. BORDEAUX-AQUITAINE	2. BORDEAUX 3. BERGERAC	BERGERAC BORDEAUX	
	3. BOURGOGNE-BEAUJOLAIS JURA-SAVOIE	4. BEAUJOLAIS 5. BOURGOGNE 6. JURA 7. SAVOIE	BEAUJOLAIS BOURGOGNE JURA SAVOIE	
	4. CHAMPAGNE	8. CHAMPAGNE	CHAMPAGNE	
	5. CHARENTE-COGNAC	9. COGNAC et PINEAU	PINEAU DES CHARENTES	
	6. CORSE	10. CORSE		
	7. LANGUEDOC-ROUSSILLON	11. LANGUEDOC 12. ROUSSILLON	LANGUEDOC ROUSSILLON	
	8. SUD OUEST	13. ARMAGNAC 14. SUD OUEST	CAHORS DURAS SUD OUEST	
	9. VAL DE LOIRE-CENTRE	15. VAL DE LOIRE	CENTRE VAL DE LOIRE PAYS NANTAIS	
	10. VALLEE DU RHONE PROVENCE	16. PROVENCE 17. VALLEE DU RHONE	PROVENCE VALLEE DU RHONE	

En fait on tourne autour de la même idée d'entités identifiées, de taille suffisante pour porter un développement important et durable, par des services et stratégies visant un bénéfice collectif. Il est du reste prévisible que certains regroupements d'interprofessions se fassent, et qu'émerge à terme une quinzaine "d'entités" alliant producteurs-négoce-consommateurs.

Parce qu'elles font largement l'objet de communication externe, nous retiendrons pour cette réflexion sur le tourisme vitivinicole les "17 vignobles" de préférence aux "10 bassins" qui concernent plutôt une action vigoureuse sur la restructuration de la filière vitivinicole.

II.2 - LA DEMARCHE : LE PROCESSUS D'APPARTENANCE

L'analyse de la parole croisée de nos interlocuteurs (personnes ou institutions) permet de dégager une chaîne de questions auxquelles il est nécessaire de répondre pour envisager un développement de l'oenotourisme.

1. *Qui sommes nous ?*.....l'identité qui nous rassemble, l'emblème..
2. *Où sommes nous ?*.....zone, limites géographiques
3. *Comment sommes nous organisés ?*.....Le "millefeuille" institutionnel....
4. *Avec quelle histoire ? quel passé ?*.....par exemple primauté du négoce ou des territoires

C'est seulement après que l'on peut en venir aux questions d'objectifs et de stratégie : *que voulons nous développer au titre du tourisme vitivinicole ? qu'engageons nous comme démarche ? comment évaluons nous notre action ?*

Ce questionnement recouvre en fait un long et lent travail d'animation sociale et politique qui seul peut fonder un développement collectif durable.

A titre d'exemple, c'est la démarche qui a été entreprise sur les différentes appellations du Bordelais en 2003 par un cabinet privé (Un Air de Vacances) à l'initiative du Conseil Régional d'Aquitaine et du CRT Gironde :

Le point de départ était une volonté organisée autour de trois axes :

- *développer l'oenotourisme*
- *mettre en avant l'offre la plus qualifiée faisant consensus d'intérêt général*
- *dans une perspective de "destination vignobles" associer tous les partenaires (viticulteurs, commerce, sites, hébergeurs, tourisme...)*

Trois constats :

- *le monde de la viticulture et celui du tourisme communiquent peu*
- *pas de "portage" de la prescription collective*
- *pas de publicité concertée*

Une méthodologie

- *nom du vignoble ?*
- *quel concept collectif pourrait être fédérateur ?*
- *quel territoire de référence ?*
- *quels label et garanties ?*
- *quel porteur de projet ?*

Des préconisations :

- *un dispositif régional*
- *"vacances en vignoble" plutôt que "route des vins"*
- *mise en réseau de l'offre avec cohérence des prestations*

Dans ce domaine, on en est plutôt à rechercher des "règlements partagés" qui prennent la forme de discussions et de partenariats, préludes à l'action politique.

C'est un exercice de démocratie participative qui seul peut fonder une démarche durable à laquelle les acteurs puissent adhérer.

A noter que ce travail s'inscrit dans la durée et nécessite un volet "animation du dispositif " qui est la clef de la réussite.

II.3 - L'ETUDE SUR TROIS REGIONS : LE BORDELAIS, LES CORBIERES ET LE LUBERON

Nous avons interrogé le contexte de trois régions, soit par rencontres directes, soit avec une étude de cas, soit à partir de l'analyse de documents :

- Qui intervient dans le domaine de l'oenotourisme, et constitue une ressource mobilisable ?
- Quelles sont les compétences et orientations affichées ?
- Quel est le soutien apporté à l'innovation et aux projets individuels ou collectifs de développement du tourisme vitivinicole ?

II.3.1. LE BORDELAIS : LA PREDOMINANCE DES PROPRIETAIRES, DU NEGOCE, DES "CERCLES DE CONNAISSANCES" ?

Fort de son histoire et de sa notoriété, le vignoble bordelais concentre 57 appellations d'origine répartis sur plusieurs terroirs mondialement connus.

Son patrimoine est construit autour de la culture de la vigne et du vin et trouve tout naturellement son prolongement dans le domaine gastronomique, littéraire, artistique .. en fait dans l'humanité du vin.

Ces ressources en font un lieu privilégié d'attraits touristiques et de développement du tourisme vitivinicole.

Nous avons signalé plus haut que cette inscription dans l'histoire, dans la diversité, dans la durée, avait conduit à l'émergence d'un nombre très important de structures, toutes aussi légitimes les unes que les autres, qui développent leurs actions dans le domaine de l'oenotourisme.

A partir des réponses obtenues, nous pouvons avancer deux constats :

→ La diversité des structures, de leur statuts et de leurs champs d'action nous a conduit à parler de "mille feuille institutionnel et territorial" qui se retrouve en Bordelais. Ce morcellement rend peu lisible les aides ou appuis au développement de projets de tourisme vitivinicole.

- l'Etat, présent en région à travers ses services déconcentrés (DRAF, DRAC, DIREN, DRT ...) est distant et peu impliqué : il joue un rôle de rappel sur cadre législatif et réglementaire.
- les collectivités territoriales sont très présentes et ont développé des services particuliers (CRT, CDT, Offices...) sources efficaces d'information et acteurs de promotion. Cela paraît être le niveau pertinent de coordination, porteur de l'intérêt général.
- les structures consulaires sont elles aussi actives mais elles sont au service de leurs adhérents. De ce fait, elles génèrent mécaniquement des cloisonnements entre les professions. Or le tourisme vitivinicole est affaire de diversité, de transversalité et de pluriactivité. A cet égard la Chambre d'Agriculture qui a eu à s'occuper de pluriactivité, du développement du tourisme rural et qui assure une couverture territoriale paraît avoir un temps d'avance pour l'aide au développement de projets.
- les professions viticoles, et notamment les syndicats d'appellation sont en concurrence et revendiquent leur identité : cependant de gros efforts sont faits au sein des interprofessions pour définir des actions communes.

→ Les principales fonctions assurées

- Informer

Cette fonction est assurée par toutes les structures, mais chacune à sa manière, d'où une abondance de publications par forcément efficace et onéreuse.

- Offrir des services (d'appui, d'accompagnement, de formation, de communication...)

- Coordonner

C'est le plus difficile car il faut trouver les terrains d'intérêts partagés. A l'initiative du Conseil Régional d'Aquitaine, avec les autres structures touristiques et professionnelles viticoles le programme "Destination vignobles" a engagé les différents acteurs dans une dynamique de réseau et de garantie de qualité.

Logiquement cette réalisation devrait permettre de tirer collectivement le meilleur de ce qui est issu de l'histoire des acteurs "phares" du Bordelais soit du négoce, soit des propriétaires, soit des réseaux constitués.

Il sera moins difficile alors de développer des projets sans avoir au préalable une reconnaissance des milieux sociaux et professionnels du Bordelais.

II.3.2. LES CORBIERES : LE MILITANTISME ET LE DEVELOPPEMENT LOCAL ?

En partie alternative à la crise, la naissance du concept de Tourisme de Terroir (devenu depuis fédération nationale) est né dans les Corbières en 1996.

Portée par le Syndicat de l'AOC Corbières, la volonté de changer d'image et d'augmenter la vente directe a pris en compte la dimension territoire, pour mettre en avant bien sûr le côté identitaire de ses vins, mais aussi de ses savoir-faire, de ses ressources patrimoniales, de sa culture et de ses paysages

Cette volonté est d'ordre politique, au sens large, puisqu'elle mobilise ceux qui vivent et travaillent dans ce territoire marqué par le vignoble pour une amélioration de vie et de revenus.

Sont privilégiés les projets collectifs, structurants et identitaires.

L'extension vers Fitou et le Minervois voisins s'est prolongée sur les axes méditerranéens et nationaux avec la naissance de la Fédération Française de Tourisme de Terroir. L'articulation revendiquée Hommes/Terroirs/Identité Culturelle caractérise la démarche : "Rendre un territoire compétitif, ce n'est pas seulement le rendre "économique" mais c'est aussi le rendre "social" et "environnemental" tout en l'inscrivant dans un monde global".

C'est une démarche militante et politique.

Mais ceci implique que le concept soit perçu, assimilé à une garantie de qualité, et partagé...par des acteurs très cloisonnés et en concurrence. La traduction et le prolongement institutionnel, garantissant la durabilité, par une volonté politique est difficile car on touche aux enjeux de pouvoir. Toutes les institutions se déclarent favorables et marquent leur présence, mais l'assemblage est délicat.

Par exemple le PER (Pôle d'Excellence Rurale) intitulé "Tourisme-Terroir-Vin-Gastronomie : Excellence de l'offre et de l'innovation commerciale" est lui porté par le Pays Corbières-Minervois. Il est bien sur le même domaine, mais il ne concerne que 6 communautés de communes, et se démarque du tourisme de terroir porté par le syndicat d'appellation.

On pourrait certes trouver d'autres difficultés à cette approche, mais il faut insister sur le fait que son originalité est ancrée dans des valeurs et des pratiques sociales fortement enracinées dans la culture locale, caractérisée par ses modes de mise en relation des individus.

A l'opposé de cette implication sociale, le formidable potentiel touristique de ces régions favorise quelques investissements lourds, visant une clientèle touristique haut de gamme. Citons par exemple le domaine de l'Hospitalet dans la CLAPE, qui associe sur 1000 ha, un vignoble soigné, des musées, des restaurants, des manifestations culturelles consacrées à l'oenotourisme.

II.3.3. INTER-RHÔNE ET LE LUBERON : L'ORGANISATION PROFESSIONNELLE ?

INTER-RHÔNE s'est créé à la fois à partir des professionnels de la viticulture et du tourisme.

L'idée du développement d'une activité de tourisme vitivinicole est déjà ancienne : son institutionnalisation s'est surtout faite ces six dernières années.

Le constat de campagnes "éclatées", chères et peu efficaces, a amené d'abord à la mise en commun des moyens de promotion, puis à l'apparition d'autres formes d'actions, soit de portée générale, soit de diversification, directement reliées à la production, visant à dégager des revenus complémentaires.

Les résultats sont là : sur 1400 caveaux de dégustation recensés, le travail entrepris avec les vigneronnes a conduit à en sélectionner 420 qui répondent à une charte de qualité.

La réponse à ces analyses était sans ambiguïté : il faut allier le vin au "culturel" pour fabriquer des produits touristiques nouveaux.

La protection et la valorisation du paysage y a pris une place importante : les chartes (par exemple : "Côtes du Rhône Terroir d'Accueil") en ont été les outils privilégiés, même si le travail de concertation est sans cesse à reprendre. La Charte Paysagère et Environnementale des Costières du Gard est un autre bon exemple de ces synergies.

Le travail initié par le Parc régional du LUBERON montre que la nécessité de prise de conscience (caractérisation des terroirs, des paysages, des produits touristiques...) doit être suivie d'une "mise en système" dans laquelle le Parc a la légitimité pour intervenir. Cela peut favoriser par exemple le développement important d'activités de découverte qui se traduisent avec "Vélo-Loisir en Luberon" par un ensemble des services, et par la mise en place d'une signalétique cohérente et efficace.

Pour poursuivre ce développement il est demandé que les mesures incitatives soient prolongées, avec un accompagnement par des formations transversales, mixant les publics afin de favoriser les réseaux . La garantie de qualité doit être apportée par des labels, type "Qualité Tourisme".

L'organisation d'un colloque rassemblant les analyses, études et projets d'oenotourisme à l'échelle du vignoble favoriserait les mises en réseaux.

II.4 – UN CHANGEMENT D'ECHELLE AVEC INTERNET

C'est devenu un lieu commun que de souligner le changement profond apporté par la pratique d'INTERNET dans les habitudes et les comportements de tout un chacun.

L'oenotourisme est particulièrement concerné par cette "révolution" car les secteurs "Communication - transmission d'informations", et le "secteur commercial" sont ceux qui sont les plus développés sur et par INTERNET.

Sur le plan commercial, la vente en ligne se développe bien. Mais c'est surtout sur le plan de la communication que se portent les efforts : il s'agit aussi bien de moderniser et renouveler le style de communication que de l'étendre pour toucher à la fois plus de consommateurs et plus de catégories.

Ainsi, à l'initiative de plusieurs organismes, des actions sont engagées pour toucher un public plus jeune, plus féminin, avec des présentations interactives, dynamiques et originales : on vise les "consommateurs du futur".

Il faut également signaler le gros travail entrepris par "Maison de la France" sur le site "franceguide.com", qui est le site officiel du tourisme français. Le nombre de consultations est en progression sensible, et l'analyse statistique que le fonctionnement du site permet produit des renseignements utiles et évolutifs sur la nature et l'enchaînement des demandes.

Le site a été refondu pour améliorer la relation avec les clients. La variété des demandes est satisfaite par la mise en places d'entrées par thèmes, par région, par nature de la demande. L'ouverture de la réservation par le biais du site est de nature à changer beaucoup de choses.

Le suivi de cette initiative permettra les adaptations nécessaires pour garder un dispositif vivant, attractif, et efficace.

II.5 - UN ACTEUR A PRENDRE EN COMPTE : L'EUROPE

L'année 2007 marque le démarrage du nouveau programme de développement rural hexagonal (PDRH) pour la période 2007-2013, sachant que la Corse et les territoires d'outre-mer sont par ailleurs concernés par des programmes spécifiques.

Ce programme est articulé selon 4 axes dont les priorités sont les suivantes :

- axe 1 : compétitivité de l'agriculture et de la sylviculture
- axe 2 : gestion de l'espace et amélioration de l'environnement
- axe 3 : diversification de l'économie et qualité de vie en milieu rural
- axe 4 : programmes LEADER

Chaque axe comporte un certain nombre de mesures, dont certaines sont essentiellement du ressort de volets régionaux avec des possibilités de variations importantes selon les Régions.

Il est donc impossible au niveau du rapport de détailler l'ensemble des mesures susceptibles de bénéficier d'aides européennes, mais à l'inverse, il serait absurde de négliger les nombreuses possibilités offertes. La plupart des mesures nous intéressant étant régionalisées, le conseil à donner aux éventuels porteurs de projets est de se rapprocher rapidement des services de l'Etat en région (Préfets et DRAF notamment) et des services des Conseils Régionaux.

Par ailleurs, le règlement communautaire pour la mise en œuvre du PDRH impose aux Etats la mise en place d'un "réseau rural national" et de "réseaux ruraux régionaux" destinés à assurer un cadre réglementaire, un partage des expériences et un aspect prospectif pour les actions programmées. Le conseil aux acteurs du tourisme vitivinicole est de s'insérer au maximum dans ces réseaux ruraux pour y faire valoir leurs projets.

L'Europe est devenue le niveau de réflexion, de proposition et de mise en place d'initiatives coordonnées permettant de mieux insérer la viticulture européenne sur le plan mondial.

Il faut signaler, à l'initiative du réseau des villes européennes du vin (RECEVIN) l'élaboration de la charte européenne de l'oenotourisme (VINTUR) (voir en annexe).

Cette charte vise tous les acteurs du tourisme vitivinicole, et leur propose un cadre d'engagements, d'objectifs et de critères de qualité pour assurer un développement durable de l'oenotourisme.

II.6 - CONCLUSION SUR L'ANALYSE INSTITUTIONNELLE

Cette deuxième partie était centrée sur les acteurs du domaine du tourisme vitivinicole et leurs niveaux d'intervention.

La multiplicité des intervenants, institutionnels ou privés, en recherche d'identité et de délimitation des terrains d'intervention rend difficile l'organisation du secteur : l'élaboration de stratégies communes pour mettre en œuvre une démarche touristique au bénéfice de l'ensemble du secteur.

Une première interrogation touche aux délimitations géographiques retenues : sur fond de débat vin de cépage/vin de terroir la question est d'importance !

D'autant plus qu'elle se complique, dans le champ du tourisme vitivinicole, par deux "tentations" antagonistes :

- l'une, analytique, poussant à la valorisation des typicités, des différences, des particularités qui traduisent la richesse patrimoniale... et conduisent à l'émiettement en 473 appellations viticoles d'origine contrôlées
- l'autre, synthétisante, prônant au nom de la lisibilité les regroupements en grandes catégories,...au risque de la banalisation !

L'une plutôt portée par l'offre des producteurs, l'autre centrée sur la demande des consommateurs.

L'une émanant plutôt du secteur agricole, l'autre exprimée par le secteur touristique et commercial.

La nécessité de trouver un point d'équilibre, un compromis entre intérêts particuliers et intérêt général, est reconnue par tous, mais le " curseur " est situé et affiché de manière très différente selon les régions.

Le consensus pourrait se faire autour du terme "Vignoble" qui a été retenu par Maison de la France pour afficher l'offre de tourisme vitivinicole, et des **17 Vignobles** localisés dans la carte touristique.

Ce terme présente l'avantage d'une grande lisibilité, et d'une proximité avec les cadres des structuration et d'action des professionnels, qu'il s'agisse des "bassins viticoles ou des interprofessions".

Cette dénomination a aussi l'avantage d'agréger autour du produit vin des terroirs, des paysages, des pratiques sociales et culturelles que l'on peut mettre en regard d'un art de vivre et de produire.

Pour éviter l'écueil de la banalisation il faut se donner la contrainte d'aménager les chemins de découverte et d'initiation qui, à partir d'un vignoble donné, ouvrent sur les spécificités de ses composantes.

La deuxième interrogation porte sur l'enchevêtrement des structures ou services qui, de près ou de loin, interviennent dans le domaine de l'œnotourisme. Ce "millefeuille institutionnel et territorial" tire sa légitimité de l'histoire et des actions menées par les différents acteurs. Mais il ne favorise ni l'innovation et le soutien à l'initiative individuelle, ni la défense collective et la mise en place de cadres juridiques et de mesures promotionnelles.

Le parallélisme déjà signalé ci-dessus entre le secteur de l'œnotourisme et la filière vitivinicole conduit à accompagner, dans les constats ou propositions, les principales orientations du rapport POMEL d'avril 2006 sur le "Plan national de restructuration de la filière vitivinicole française".

La forte implication des territoires (terroirs) inscrit en effet cette réflexion dans le cadre du développement local et de l'aménagement du territoire.

La définition de "Mission" et de "Chartes" par Vignoble pourrait conjuguer les compétences au delà des attributions de chacun : le niveau privilégié d'adossement de ces missions paraît, selon les vignobles, être plutôt celui des Régions. Il faut en effet garantir son inscription dans son contexte historique et culturel.

III – LES PROPOSITIONS

Nous avons rappelé, en citation introductive, le constat proposé par la "Lettre de la Vinisphère" : "2006 a été l'année de l'œnotourisme"

Nous avons montré que le tourisme vitivinicole était :

1. une réalité sociale et économique ... *traduisant une dimension culturelle.*
2. un enjeu fort pour les professionnels de la vigne et du vin, mais aussi ceux du tourisme, ... *et plus largement pour les régions de vignobles et l'image de la France.*
3. un secteur particulièrement dynamique ... *et une multiplicité d'initiatives et de projets ... et d'acteurs.*

Or ces points forts s'accompagnent d'une faiblesse majeure. Ce secteur est fortement concurrentiel : l'originalité d'un projet, la typicité d'un produit ... permettent souvent de se "démarquer" du voisin. La mobilisation pour la défense de l'intérêt général au niveau de la filière, de l'appellation, du terroir, de la zone, voire de l'image de la France ne va pas de soi.

La richesse des ressources mobilisables en France dans le cadre de l'œnotourisme, et leur réputation ancienne rendent paradoxalement difficile l'élaboration de stratégies concertées de valorisation dont pourtant tout le monde reconnaît la nécessité.

Le parallèle entre l'état du tourisme vitivinicole, et la situation de la viticulture s'impose à nouveau. Même richesse incomparable et réputée d'un potentiel reconnu, mais offre trop complexe et trop peu lisible, émiettement, cloisonnement, multiplicité d'intervenants et d'institutions, processus de prise de décision long et désordonné, capacité organisationnelle fragmentée, concurrence des pays voisins ou dits de nouveau monde ..., etc.

A cet égard, il y a une relative urgence à ce que la France ne prenne pas de retard – comme pour la commercialisation des vins – dans la promotion et le développement du tourisme vitivinicole : l'Espagne, l'Italie, les pays de l'Est européen mais aussi la Californie et l'Australie, bien que ne bénéficiant pas du même potentiel ont su développer des initiatives hardies et des dispositifs efficaces.

La définition d'orientations pour les politiques publiques en matière de développement du tourisme vitivinicole en France paraît nécessaire pour réunir les conditions favorisant la mise en œuvre de stratégies collectives dans le domaine du tourisme vitivinicole proposé par la France pour valoriser et accompagner les projets individuels (ou de groupes ou de régions ...). Il faut donner aux différents acteurs les repères qui leur permettront d'inscrire leurs initiatives dans leur espace et dans la durée.

Les propositions résultant de ces constats s'articulent autour de quatre axes structurant une politique d'accompagnement au développement de l'œnotourisme et d'une initiative

1. *Construire une culture commune de valorisation par l'oenotourisme du patrimoine vitivinicole français , avec deux éléments essentiels : les paysages et l'architecture ;*
2. *Accroître la lisibilité de l'offre touristique et viticole ;*
3. *Mettre l'oenotourisme en réseau avec les autres formes de tourisme ;*
4. *Former ensemble les acteurs de l'oenotourisme,*

Et proposer une initiative politique emblématique portée en commun par les deux ministères de l'Agriculture et du Tourisme, initiant un appel à projets intégrés portés par les Vignobles et leurs terroirs.

I - Construire une culture commune de valorisation du patrimoine vitivinicole français(avec deux éléments essentiels : les paysages et l'architecture) par l'oenotourisme

Cela passe par la formation et la participation à des actions communes.

Actuellement, on peut constater l'émiettement et le foisonnement des formations proposées : qu'elles soient initiales ou professionnelles, diplômantes ou pas, agricoles ou touristiques, ou commerciales, ... ou hôtelières... on créé du cloisonnement entre les acteurs.

Il s'agit donc de proposer des formations pluridisciplinaires et intersectorielles visant à une connaissance partagée de ce domaine.

- Proposition n° 1 : Elaborer, avec tous les secteurs professionnels concernés, un corpus commun de connaissances et de compétences sur le développement du tourisme vitivinicole dans les vignobles de France.

Ce corpus doit intégrer a minima les champs suivants : territoires, paysages, terroirs, production, produits, commercialisation, culture, patrimoine, accueil, restauration, tourisme et communication.

- Proposition n°2 : Créer un événement annuel (états généraux de l'oenotourisme ou destination vignobles) avec appel à projets et prix sous le double patronage de l'Agriculture et du Tourisme.

La formation est une œuvre de longue haleine qui s'étire sur le temps.

Un relais "évènementiel" qui image cette volonté de culture commune est précieux pour actualiser et ponctuer la démarche : par exemple manifestation annuelle type "Etats généraux du tourisme vitivinicole" ou "Destinations vignobles" avec concours de projets pourrait jouer ce rôle, sous patronage agriculture/tourisme.

La procédure mise en place pour l'attribution des prix pour les villes et villages fleuris pourrait servir utilement de modèle. En effet, elle mobilise tous les échelons territoriaux : communes, départements et régions avant l'attribution des prix nationaux par un jury national et la remise de ces prix lors d'une cérémonie à PARIS sous la présidence du ministre du tourisme et en présence de tous les acteurs concernés : autres ministères (dont agriculture), établissements publics (comme Viniflor), structures privées (comme la presse spécialisée) et collectivités territoriales.

- Proposition n° 3 : Inscrire dans nos politiques la Convention Européenne du Paysage et soutenir l'élaboration de Chartes Paysagères et Chartes d'Accueil, de charte européenne de l'oenotourisme.

La Convention Européenne a été ratifiée récemment par la France
Les pouvoirs publics, et notamment le ministère de l'agriculture en charge des espaces ruraux et de la filière viticole, peuvent accompagner et reconnaître ces projets et réalisations par le biais de contrats, intégrés aux mesures de soutien de la filière vitivinicole. Cet accompagnement réglementaire économique, technique et social les procédures de valorisation répondrait à une logique de projet de territoire attestée.

Par exemple :

→ les chartes paysagères par terroirs (ou vignobles ou appellations).

Un bon exemple est donné par la Charte de Fontevraud en Val de Loire qui s'appuie sur l'inscription des sites au Patrimoine Mondial de l'humanité et qui a vocation à étendre cette démarche à d'autres sites.

→ les chartes d'accueil, sur le plan touristique peuvent être traitées de même.

A titre d'exemple, on peut citer le réseau des "Pays touristiques" dont la charte nationale propose les bases d'une contractualisation territoriale optimale précisant les fonctions qu'ils sont amenés à remplir dans les 7 domaines d'intervention suivants :

- aménagement et développement de l'offre touristique locale
- organisation de la production et de la valorisation de l'offre
- mobilisation et animation des acteurs locaux
- promotion et mise en marché de l'offre touristique locale
- accueil et information des clientèles touristiques
- observation touristique et veille économique
- évaluation des politiques publiques.

→ la charte européenne de l'oenotourisme.

Ce document élaboré dans le cadre de "VINTUR" ⁽¹⁰⁾ avec le soutien de l'Europe, définit le concept d'oenotourisme au niveau européen et établit les stratégies de

⁽¹⁰⁾ cf. www.vintur.org

participation et de coopération des différents acteurs pour leur développement et leur réglementation.

- Proposition n° 4 : Garantir une labellisation en étendant à l'oenotourisme la marque "Qualité Tourisme"

Le plan Qualité Tourisme concerne, depuis son engagement en 2005, les prestations touristiques au centre de l'offre touristique. Sont actuellement concernés, entre autres, les hébergements, les agences de voyage, les offices de tourisme, les autocaristes, ... Mais la motivation d'un séjour touristique réside le plus souvent dans la découverte d'un lieu avec notamment les activités qu'il propose et l'intérêt suscité par son patrimoine.

Il a donc semblé indispensable de créer les modalités d'adhésion à la marque Qualité Tourisme pour les activités de loisirs et les lieux de visite. Pour l'instant une expérimentation est lancée sur le thème des loisirs nautiques avec les institutionnels et les professionnels concernés.

Il est donc proposé de lancer une procédure identique pour l'oenotourisme avec notamment l'élaboration de la série d'engagements nationaux de qualité, seuil minimum à atteindre par les professionnels pour satisfaire leur clientèle touristique et pouvoir prétendre à la marque "Qualité Tourisme".

II - Accroître la lisibilité de l'offre touristique et viticole

- Proposition n° 5 : Créer un observatoire de l'oenotourisme chargé de rassembler, actualiser, et mettre à disposition de tous les acteurs les données et évolutions du domaine.

Créer une base de données vivante et actualisée sur offre, demande et pratique de tourisme vitivinicole : une fonction d'observatoire est indispensable aussi bien à la lisibilité de la situation lorsque l'on souhaite élaborer un projet, que pour actualiser la formation. Actuellement sur un plan global nous ne disposons que de l'enquête AFIT de 2001...et de statistiques locales disparates.

Le ministère de l'Agriculture possède un service statistique performant : un groupe de pilotage associant ministères de l'agriculture et du tourisme pourrait avec l'apport des professionnels du secteur constituer le cahier des charges de la "veille d'observation" à mettre en œuvre.

Le but est bien d'aboutir à une connaissance partagée fondant l'élévation du niveau de compétence de tous les acteurs du domaine.

C'est un projet que le MAP peut porter, à l'aide de son appareil de formation à condition de mettre en place un partenariat avec d'autres départements ministériels : éducation nationale, tourisme, écologie et culture notamment.

Un principe de mixage des intervenants et des publics en formation devrait s'imposer (par exemple viticulteurs plus restaurateurs plus agences réceptives)

La mise en œuvre pourrait être portée par les organismes de formation qui interviennent déjà, seuls, sur ce terrain.

- Proposition n° 6 : Engager une réflexion nationale sur la création à Paris d'un musée de la vigne et du vin.

Comme nous l'avons souligné, il existe une multitude de musées locaux consacrés à divers aspects de l'activité vitivinicole. Par contre, il n'existe pas de vraie structure nationale sur ce thème et le transfert à Marseille du musée national des arts et traditions populaires va priver Paris et l'Ile de France d'un musée consacré aux traditions du monde rural.

Compte tenu de la place irremplaçable de Paris dans l'accueil des flux touristiques internationaux et de son rôle dans la connaissance et la diffusion de la culture française, il nous semble indispensable de lancer, avec les organisations professionnelles et les ministères concernés une étude de faisabilité d'un musée (ou cité) de la vigne et du vin.

En attendant, on pourrait demander au musée du Louvre de consacrer une section de sa boutique à l'art et aux traditions de la vigne et du vin.

III : METTRE EN RESEAU L'OENOTOURISME AVEC LES AUTRES FORMES DE TOURISME

L'examen d'un éventail assez large de projets, ayant en commun le développement du tourisme vitivinicole auquel nous nous sommes livrés, avait pour but d'essayer d'en comprendre les dynamiques et d'en dégager les facteurs favorisant la réussite.

- **Trois principes d'actions s'affirment** ⁽¹¹⁾

1. la liberté d'initiative

Le foisonnement et souvent la superposition des multiples acteurs du domaine se traduisent par un éventail très large de réponses à la question : d'où viennent les projets ?

A cet égard, l'appel à "projets d'excellence rurale" lancé par la DIACT et le Ministère de l'agriculture a débouché sur 700 projets (soit un canton sur quatre, une intercommunalité sur deux). Dans ce matériau considérable, une dizaine de projets concernent plus précisément le développement du tourisme vitivinicole (voir annexes).

Cette profusion, même si elle paraît brouillonne, hétérogène, sectorisée, et générant beaucoup de pertes, est vitale : c'est la marque d'un processus d'innovation indispensable s'il est orienté vers la recherche de l'excellence et l'exigence de la réalisation.

⁽¹¹⁾ Appliqués à la gestion économique de la filière viticole, ces mêmes principes ont été proposés dans le rapport POMEL précédemment cité.

Donc, plus de liberté d'initiative, ce qui implique des politiques publiques incitatrices, des allègements de procédures, des soutiens à l'avancement des projets grâce à un suivi et une évaluation

Il faudra également revenir à un moment sur les statuts et la fiscalité relative aux secteurs d'activité annexes à la production.

2. la solidarité dans un ancrage territorial ou un terroir

Il y a certes un monde entre par exemple la réussite internationale d'une initiative comme celle des Sources de Caudalie qui a ouvert un champ nouveau d'activité au château Smith Haut Lafitte et certains "petits" projets de développement local !

Cependant l'ancrage sur un terroir viticole, et les références à la "culture" de la vigne et du vin est une constante.

L'existence de ce dénominateur commun fournit des indications précieuses pour la réussite des projets.

- Intérêt de partenariats locaux permettant la mobilisation des ressources, techniques et patrimoniales.
- Mobilisation de la recherche, garantie d'innovation.
- Mixage des partenariats : secteur public, secteur privé, collectivités, professions ...
- Recherche des aspects fédérateurs, qu'ils soient partagés (ex. paysages), complémentaires (ex. producteurs, hébergeurs, restaurateurs...), ou relevant du domaine économique (ex. la commercialisation).

La recherche exigeante et constante de cette solidarité "territoriale" conditionne la pérennité du projet : la DIACT évoque "les territoires de la mobilisation..."

Il est remarquable de constater, par exemple sur le projet de Winery d'Arsac, comment un projet de haute volée, innovant et original, visant une audience internationale, s'articule avec les dynamiques du Pays du Médoc et de son réseau d'opérateurs publics ou privés : c'est un gage de solidité, d'enracinement.

3. la responsabilité de la coordination du projet

Favoriser les initiatives, privilégier les montages partenariaux transversaux sur un territoire entre acteurs de culture différente produit des effets : à la fois l'avantage de favoriser l'innovation et le lancement des opérations et l'inconvénient de rendre extrêmement difficile la conduite et la gestion de projets complexes.

La fonction "coordination et suivi" est indispensable à la réussite : elle demande rigueur et professionnalisation.

Enfin, séparer le niveau de "maîtrise d'ouvrage" de la maîtrise d'œuvre est indispensable.

La maîtrise d'ouvrage est le lieu politique de définition des besoins, de l'objectif du projet et de sa description. La concertation, le montage partenarial, les capacités d'analyse et la volonté politique doivent être au service de l'élaboration du projet : la complexité des domaines impliqués par un projet de tourisme vitivinicole nécessite souvent une "recomposition politico-administrative" autour de l'adhésion au projet.

Le repérage du porteur de projet est délicat : il peut être très différent d'un projet à un autre.

Il semble que se dégagent deux profils :

- soit celui des pouvoirs publics ou assimilés (collectivités, état, CRT, CDT) qui peuvent garantir une neutralité active au nom de l'intérêt général, et sont admis dans ce rôle,
- soit celui des "communautés de communes" qui apparaissent comme des instances de gestion d'intérêt commun.

Quant à la maîtrise d'œuvre chargée de la réalisation du projet, elle doit être nettement identifiée : le choix d'un chef de projet distinct de la maîtrise d'ouvrage est indispensable.

- **Une méthode stabilisée**

L'appel à projets n'est certainement pas une nouveauté en matière de mise en place de politiques publiques.

Néanmoins, et ce sera l'un des thèmes de recherche lancés par la DIACT, la généralisation, la simplification et la normalisation de cette procédure s'impose.

Les arguments sont convergents. Citons quelques exemples :

- l'Etat (et les collectivités) souhaite passer d'une logique de guichet à une logique de projet,
- l'incitation remplace l'application, avec pour corollaire de laisser plus d'espace à l'innovation,
- les montages partenariaux sont indispensables ... et complexes. Ils deviennent la règle,
- le cadre européen, et les pratiques qui se sont installées, fonctionne aussi sur ce principe.

Au final, de fait il s'agit d'un changement profond de type de "gouvernance".

- Proposition n° 7 : Stabiliser une méthode bien identifiée d'incitation à projets, de conception partenariale de projets territorialisés, de conduite, suivi et évaluation de ces actions.

→ Engager entre "prescripteurs" une production d'outils méthodologiques normalisés pour l'accompagnement d'un projet depuis son émergence jusqu'à sa réalisation.

C'est en substance la même démarche que celle que les institutions européennes ont engagée, pour simplifier les procédures dans les différents programmes.

→ Mettre en commun les données et en assurer l'accès le plus large possible.

→ Evaluer la portée de ces politiques et en diffuser les résultats.

- **Des outils**

Il s'agit de donner à la fois les repères et les incitations afin de mettre les actions en synergie visible.

On assiste actuellement à tout un travail souterrain de recherches et d'animation et d'élaboration de ce que l'on pourrait qualifier de "codes de bonne conduite". L'idée est bien sûr de rassembler les conditions d'une amélioration et d'une garantie de qualité des produits ou services. Citons par exemple le remarquable guide d'accueil dans les chais, ou encore les chartes paysagères...

Cependant ces difficiles consensus restent d'ordre indicatif.

- Proposition n° 8 : Coordonner et mettre en réseau les projets de tourisimes vitivinicoles dans un souci d'aménagement du territoire et d'organisation socio-économique

Dans le prolongement des pôles de compétitivité, la DIACT et le ministère de l'Agriculture ont appelé à projets en 2006 avec les Pôles d'Excellence Rurale. Un nombre important de projets est remonté, dont une dizaine concernant le tourisme vitivinicole. Ce processus est maintenant clos.

Ce sujet, déjà évoqué ci-dessus au titre de la méthodologie générale peut trouver une application plus immédiate, limitée aux champs de compétence des deux ministères de l'Agriculture et du tourisme.

La proposition pourrait être de lancer une opération similaire limitée aux zones viticoles, dans le cadre du soutien de la filière, avec un cahier des charges adapté.

Ces procédures, incitatives, d'appel et validation de projets ont pour effet de conforter et dynamiser les projets collectifs. Elles trouvent également un écho au niveau européen, qui pratique de la sorte.

Les programmes européens LEADER déjà existants et prolongés dans le nouveau PDRH 2007-2013 en sont un bon exemple. La France n'a d'ailleurs probablement pas assez utilisé dans le passé les possibilités offertes par ces programmes et aurait donc tout intérêt à susciter des initiatives nombreuses notamment dans l'oenotourisme.

De même les programmes "Interreg" permettant de monter des projets communs à plusieurs régions européennes offrent la possibilité à plusieurs vignobles européens de s'allier face à la concurrence des vignobles extra-européens.

Le plan de réorganisation qui fait suite au rapport POMEL dans le cadre de la filière de production se met en place. Le Comité National de la Viticulture Française a un rôle d'orientation.

Par contre c'est au niveau des Conseils du bassin que doit se faire la coordination des projets et initiatives.

Ceci est indispensable car ces projets ou réseaux ont comme caractéristiques de mettre en avant des incitations aux bonnes pratiques : il faut en assumer la structuration, le suivi, et l'évaluation, fonctions qui ne peuvent être garanties, que par des organismes disposant d'une autorité : cela fait partie des missions des conseils de bassins viticoles.

La reconnaissance et l'officialisation d'un tel travail de terrain est de nature à envisager sa généralisation avec également comme caractéristique un renforcement de la cohérence de l'action publique

- en faveur de la filière vitivinicole (voir le rapport POMEL déjà cité)
- en faveur des territoires, en compatibilité avec la convention européenne du paysage signée en 2000 par l'Etat français.

On peut attendre d'une proposition commune Agriculture/Tourisme à la fois une meilleure lisibilité des projets, et une officialisation qui stabilise les actions.

IV - FORMER ENSEMBLE LES ACTEURS DE L'OENOTOURISME :

- Proposition n° 9 : Fixer les référentiels des métiers de l'oenotourisme et créer des diplômes spécifiques (par exemple licence professionnelle en tourisme vitivinicole) et des modules d'adaptation régionales aussi bien en formation initiale, y compris apprentissage, qu'en formation professionnelle continue.

En formation initiale

→ licence professionnelle (formation initiale MAP/MEN)

→ modules d'initiative locale ou d'adaptation régionale dans les BTSA viticulture, commercialisation des vins, gestion et protection de la nature et dans les BTS tourisme

→ adaptation de modules tourisme vitivinicole dans les formations similaires de niveaux IV et V.

En formation professionnelle continue

→ constituer des "packages" de formation mis à disposition des organismes de formation de chambres consulaires, des syndicats d'appellation, des collectivités territoriales.

C'est un projet que le MAP peut porter, à l'aide de son appareil de formation à condition de mettre en place un partenariat avec d'autres départements ministériels : éducation nationale, tourisme, écologie et culture notamment.

Un principe de mixage des intervenants et des publics en formation devrait s'imposer (par exemple viticulteurs plus restaurateurs plus agences réceptives par exemple).

La mise en œuvre pourrait être portée par les organismes de formation qui interviennent déjà, seuls, sur ce terrain.

- Proposition n° 10 : Favoriser les métiers émergents de coordination et d'animation permettant de faire vivre de manière durable les dispositifs de développement

Après le temps du projet, de son envergure, de sa validation et de sa mise en place vient celui de sa mise en système et de son fonctionnement.

La question est critique car la posture du militantisme, de l'esprit d'entreprise, de l'ouverture aux négociations partenariales et de la capacité tenace de conviction laisse place au fonctionnement des dispositifs.

Le "moment" de l'idée, de la création de la construction s'efface devant la "durée".

Nombre de projets sont en faiblesse car ils mélangent, souvent avec ces rôles différents portés par les mêmes personnes, ces deux phases.

Or la mise en fonctionnement réclame des compétences particulières et un professionnalisme avéré.

Citons à nouveau les intertitres de l'annexe 3 qui provient de l'article "vitisphère".

- "œnotourisme : une façon efficace de promouvoir le vin... (...) à condition de ne pas le faire en dilettante"
- "une autre façon de communiquer autour du vin ... et de la vendre" et "un besoin certain de professionnalisation" !!

- **Le métier de chargé de mission de mise en œuvre de projet**

La mise en œuvre d'un projet territorialisé à l'échelle d'un vignoble est une responsabilité essentielle, qui s'apparente aux grandes missions d'aménagement du territoire qui étaient il y a vingt ans assurées par la DATAR et l'Etat. C'est maintenant au niveau régional que ces actions sont conçues.

La responsabilité de mise en œuvre d'organisation transversale par projets s'impose de plus en plus en remplacement de l'organisation fonctionnelle structurée par métiers et fonctions.

L'émergence du métier de chef de projet chargé de la maîtrise d'œuvre et du fonctionnement a mis en lumière les compétences multiples qu'il doit posséder.

Au-delà d'une connaissance globale des secteurs et champs d'activité impliqués dans le projet, la maîtrise d'outils d'analyse de méthode et de management est nécessaire.

A cela s'ajoute le fait qu'un développement de projet de tourisme vitivinicole qui se situe dans un champ social et politique territorialisé est très sensible.

Il doit en plus s'accompagner de capacités affirmées en matière de communication.

La maîtrise d'un tel éventail de compétences plaide plutôt pour la direction d'une équipe resserrée plutôt que d'un seul profil. Mais ceci est bien sûr fonction de l'importance de projet.

Des formations universitaires ou de grandes écoles commencent à produire ces compétences.

- **Les métiers de tuteur, de directeur de projet, d'animation ou médiateur de pays**

Il s'agit d'assurer les fonctions :

- d'accompagnement des projets sous forme de tutorat qui soit aide et interface avec les institutions,
- d'animation, d'opérationnalisation et de suivi des projets validés,
- de médiateur et de facilitateur d'expression et de prise de décision.

- **Les métiers d'animateurs d'activités, de conférences de guides**

Le réseau des villes et pays d'art et d'histoire s'appuie pour son animation sur les guides-conférenciers qui assurent les visites, les conférences et les activités éducatives. Pour l'ensemble du réseau, on estime à environ 1 400 le nombre de ces guides conférenciers dont la formation a été assurée et financée pour partie par les Directions régionales des affaires culturelles (DRAC). Cette formation commune ainsi que la réalisation de documents de promotion bénéficiant d'une charte nationale assurent l'homogénéité et la cohérence du réseau.

4. Une initiative politique emblématique

"En France, le marché de l'oenotourisme est estimé à près de 7 millions de personnes(...). (Il) peut représenter 15 à 20 % des ventes d'une exploitation viticole". (1)

Cette forte croissance constatée du tourisme vitivinicole s'accompagne d'une vision intégrée, plus large et plus cohérente du vin dans son patrimoine de production et dans sa dimension culturelle : cette "lecture transversale" est un véritable changement de paradigme, une autre façon de voir notre fonctionnement social. Elle constitue un bon "analyseur" des politiques publiques de demain qui devront coordonner et intégrer les complexités sociales, administratives et territoriales pour exister dans un contexte mondialisé.

Les deux Ministères de l'Agriculture et du Tourisme pourraient traduire leur volonté commune de développer le tourisme vitivinicole dans notre pays et innover en initiant un appel à projets intégrés, portés par les vignobles et leurs terroirs.

Il faut pour cela répondre à trois interrogations :

- Quel est le "bon" niveau de conception et d'intervention pour cette initiative commune ?
Nous proposons celui de "Vignobles" tels que définis par Maison de la France pour sa communication, compatible aussi bien avec les Bassins Viticoles qu'avec les Interprofessions.
- Quel est l'objectif poursuivi ?
La mise en réseau de tous les acteurs de la zone et la définition d'un fonctionnement durable de ce réseau (chartes, missions, chefs de projets,...etc)
- Quelle est la garantie apportée ?
L'attribution du label "Qualité Tourisme" adapté au secteur d'activité de l'oenotourisme.

L'originalité de cette approche tiendrait à la configuration retenue pour l'expression des projets (vignobles, terroirs ou territoires viticoles), qui associeraient dans une cohérence territoriale que le projet aura à argumenter tous les acteurs concernés : Etat, collectivités, professions agricoles et touristiques.

Il s'agirait de privilégier, dans ces territoires viticoles, l'organisation des acteurs avec les modes de "gouvernance" retenus pour promouvoir et valoriser le développement de l'oenotourisme et de ses retombées sur la filière vitivinicole. A l'échelle des "vignobles", dans une dimension régionale, un nouveau pacte peut se tisser, qui articule des territoires autour d'un projet commun. C'est l'effort à faire pour que la France rattrape le retard certain qu'elle accuse en la matière sur ses principaux concurrents.

A signaler que le choix de favoriser une approche par les termes de vignobles, terroirs ou territoires, qui font plutôt partie d'un registre de langage relevant du champ touristique, commercial ou social, (c'est-à-dire plus tourné vers la demande) que les définitions techniques, scientifiques ou agronomiques permet de dépasser les cloisonnements habituels.

C'est le choix qui a été retenu, après longs débats, par "Maison de la France" pour promouvoir dans sa "Carte des Vignobles" l'image de notre pays.

Cet appel à projets, assorti d'un cahier des charges privilégiant la mobilisation de tous les acteurs du territoire concerné et la définition de leurs responsabilités, viserait à protéger, gérer et valoriser ce patrimoine et à en assurer la traduction économique par une offre et une promotion touristique de qualité ;

Le champ du tourisme vitivinicole se prête bien à une initiative de "mise en système" : les zones viticoles sont typées, bien délimitées, animées par des acteurs politiques, professionnels ou privés repérés, dans un contexte économique dynamique.

La cohérence avec des dispositifs européens (par ex. Convention Européenne du Paysage) ou nationaux (ex. plan de restructuration de la filière vitivinicole) serait à prendre en compte.

La sélection de par exemple trois projets par an, subventionnés à l'image des PER, serait largement médiatisée et valorisée dans le cadre de l'offre touristique française de qualité.

Dans la pratique, on pourrait avancer les modalités de mise en œuvre suivantes :

- *La confection du cahier des charges doit être à la fois exigeante sur les objectifs poursuivis et les caractéristiques attendues et en même temps dosée pour recueillir un nombre de réponses de qualité suffisant : un groupe de travail regroupant les diverses sensibilités serait chargé de l'établir.*
 - exigence de mobilisation transversale des acteurs
 - exigence d'une identification "vignobles-terroirs"
 - exigence d'une diversification et d'une proposition oenotouristique
 - exigence de qualité
 - exigence d'innovation
 - exigence de fiabilité
 - exigence de faisabilité

- *L'engagement des deux ministères pourrait porter :*
 - sur la définition claire des objectifs et de la procédure
 - sur les dispositions financières (par assimilation aux appels d'offre CAS DAR) :
 1. une dotation d'1 million d'Euros pour chacun des 3 projets sélectionnés,
 2. une couverture de deux postes nouveaux métiers tels qu'ils ont été définis dans le rapport, garants de durabilité
 - un engagement d'opération promotionnelle en France et à l'étranger avec un suivi "monitoring" et une évaluation sur par exemple trois "vagues" de 3 projets chacune, opération qui pourrait être portée par Maison de la France.

CONCLUSION

L'analyse de l'état des lieux montre la réalité et le poids économique du tourisme vitivinicole même si les statistiques disponibles sont un peu anciennes et mériteraient une actualisation : l'oenotourisme est en plein développement et constituera une ressource complémentaire importante pour la viticulture si l'on sait le développer.

Les insuffisances sont également pointées, et la crise viticole actuelle justifie la mise en oeuvre des mesures à caractère professionnel issues du rapport "POMEL" remis au ministre de l'agriculture en mars 2006.

Les obstacles principaux tiennent :

- à un "cloisonnement" très important entre les différents acteurs, qui s'explique par l'histoire mais aussi par les systèmes parallèles de formation pour les domaines viticulture, œnologie, commerce, restauration, hébergement, culture... La prolifération des structures de formation rend très difficile l'action commune,
- à une difficulté de délimitation territoriale de compétences, administrative autant que professionnelle,
- à un effort de promotion et de cohérence de l'offre touristique encore insuffisant : il est aussi dispersé, coûteux et peu lisible.

Mais au-delà de ces mesures, le développement d'une activité touristique apparaît comme une opportunité supplémentaire, handicapée toutefois par la grande multiplicité des acteurs concernés.

L'analyse institutionnelle, qui constitue la seconde partie du rapport, confirme la difficulté d'organisation du secteur et d'élaboration de stratégies communes.

Deux points sont particulièrement soulignés :

- la recherche d'une délimitation géographique qui semble pertinente au regard des actions à mener,
- la recherche d'une organisation qui transcende les structures ou services qui interviennent dans le domaine de l'oenotourisme.

Les propositions qui en découlent visent à :

- Construire d'une culture commune d'oenotourisme :
 - stabiliser et promouvoir le concept d'oenotourisme
 - favoriser les dynamiques globales permettant l'action collective (prise en compte des paysages, du patrimoine, des Chartes...
 - créer le label Qualité Tourisme.

- Accroître la lisibilité du secteur
 - collecter et analyser les données,
 - définir une stratégie touristique française en la matière.
- Mettre les acteurs en réseau et créer les conditions d'émergence des projets
- Former ensemble les acteurs dans des formations interministérielles

En conséquence le rapport suggère donc de s'appuyer sur la notion de "vignoble", déjà utilisée par Maison de la France ou la SOPEXA pour "vendre" l'offre de tourisme vitivinicole à l'étranger et de mettre en place au sein de chacune de ces entités une animation spécifique sous forme de "mission" et de "charte".

TABLE DES MATIERES

AVANT-PROPOS

I. OU EN EST LE TOURISME VITIVINICOLE ?

I.1. Le tourisme vitivinicole: une réalité et un poids économique

I.2. Le tourisme vitivinicole : un développement prometteur sur fond de crise viticole

I.3. Le tourisme vitivinicole : des domaines d'initiatives

1.3.1 : Les lieux du vin et les paysages

essai de définition

le paysage valeur ajoutée à la production viticole

les pistes de valorisation

1.3.2 : Les produits: vins et produits associés

les rapports du vin et de la gastronomie

les rapports du vin et de la culture

1.3.3 : Les hommes et l'art de vivre

Le vigneron et son cadre de vie

La culture du goût : l'homme cultivé, l'homme initié

La femme, le vin, et la sensibilité féminine

La santé et la beauté

Le sport et la découverte

L'art de vivre demain

I.4. : Conclusion sur l'état des lieux

II. LES ACTEURS ET LES NIVEAUX D'INTERVENTION

II.1. Délimitation du champ de l'étude

II.2. La démarche : le processus d'appartenance

II.3. Etude sur trois régions :

- le Bordelais ,

- les Corbières,

- InterRhône et le Luberon

II.4. Un changement d'échelle avec Internet

II.5. Un acteur à prendre en compte : l'Europe

II.6. Conclusions sur l'analyse

III. LES PROPOSITIONS.

III.1. Construire une culture commune de valorisation par l'oenotourisme du patrimoine vitivinicole français , avec deux éléments essentiels : les paysages et l'architecture

III.2. Accroître la lisibilité de l'offre touristique et viticole ;

III.3. Mettre l'oenotourisme en réseau avec les autres formes de tourisme

III.4. Former ensemble les acteurs de l'oenotourisme.

III.5. Une initiative politique emblématique

CONCLUSION

ANNEXES

ANNEXES

ANNEXES

Liste des annexes

- Annexe 1 : lettre de mission
- Annexe 2 : résumé
- Annexe 3 : liste des rencontres et entretiens
- Annexe 4 : article de "vinisphère" : 2206 année de l'oenotourisme
- Annexe 5 : définition de l'oenotourisme (Wikipedia)
- Annexe 6 : règlement du concours "best of wine"
- Annexe 7 : château d'Arsac
- Annexe 8 : convention européenne du paysage
- Annexe 9 : charte de Fontevraud
- Annexe 10 : charte européenne de l'oenotourisme
- Annexe 11 : Liste des PER concernant l'oenotourisme

Sigles

AFIT : Agence Française de l'Ingénierie Touristique

AOC : Appellation d'Origine Contrôlée

CAUE : Conseil d'Architecture, d'Urbanisme et d'Environnement

CDT : Comité Départemental du Tourisme

CRT : Comité Régional du Tourisme

DIACT : Délégation Interministérielle à l'Aménagement et à la Compétitivité des Territoires

DIREN : Direction Régionale de l'Environnement

DRAC : Direction Régionale des Affaires Culturelles

DRAF : Direction Régionale de l'Agriculture et de la Forêt

DRT : Direction Régionale du Tourisme

INAD : Institut National des Appellations D'origine

MAP : Ministère de l'Agriculture et de la Pêche

MEDD : Ministère de l'Ecologie et du Développement Durable

MEN : Ministère de l'Education Nationale

PER : Pôle d'Excellence Rurale

ODG : Organismes de Défense et de Gestion

ODIT France : Observatoire, Développement et Ingénierie Touristique

SOPEXA : Société pour l'exportation des productions agricoles

VINIFLHOR : Office National Interprofessionnel des Fruits, des Légumes, des Vins et de l'Horticulture

ANNEXE 1 : lettre de mission

Fax émis par : 33 1 49 55 41 29

CABINET DU MINISTRE

01/09/06 17:08

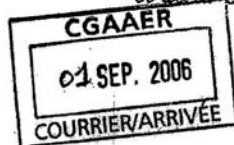
Pg :

Republique Française

Le Ministre de l'Agriculture

Le Ministre délégué au Tourisme

et de la Pêche



Paris, le 1^{er} Septembre 2006

Monsieur le Président,

Les paysages ruraux, en particulier dans les régions viticoles, sont une partie éminente du patrimoine touristique de la France.

Mais l'intérêt touristique de ces paysages n'est pas bien identifié, ni valorisé, par le grand public ou par les professionnels, que ce soit en France ou à l'étranger.

C'est pourquoi, nous souhaiterions vous confier une mission pour faire un état des lieux sur les possibilités offertes par le tourisme rural en lien avec la viticulture. Ainsi, les produits agricoles qui façonnent l'image de notre pays, comme les vins, ne sont jamais présentés à travers les modalités et l'environnement de leur production.

Le rapport que vous pourriez préparer en vous appuyant sur les compétences de nos Ministères, pourrait également comporter des propositions pour valoriser la viticulture, comme activité humaine et participant à la construction active des paysages et du monde rural.

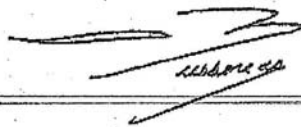
Monsieur Paul DUBRULE
Président Fondateur du groupe
Hôtelier Accor
2, rue de la Mare Neuve
91021 EVRY Cedex

78, rue de Varenne - 75249 Paris 07^{ème} - Tél. : 01 49 55 49 55

Le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche mettra à votre disposition un membre du Conseil général du Génie Rural des Eaux et des Forêts.

Nous souhaitons que vous puissiez achever ce rapport pour nous le remettre en novembre.

Nous vous prions de croire, Monsieur le Président, à l'assurance de nos sentiments les meilleurs.



Dominique-BUSSEREAU



Léon-BERTRAND

Annexe 2 : Résumé

La notoriété et la grande diversité des vins français s'expliquent en grande partie par la variété des terroirs : les paysages viticoles en sont une traduction esthétique caractéristique, qui participe du patrimoine touristique du pays.

Autour, et au-delà, des vins eux-mêmes qui sont des produits de réputation mondiale, c'est tout un ensemble, à la fois très divers et cohérent, qui construit autour de la vigne et du vin, une image, des évocations, une identité, en un mot une réalité qui est d'ordre culturel. C'est l'un des attraits majeurs de la France sur le plan touristique que d'inviter à la recherche, à la découverte, à l'initiation d'un art de vivre à la Française qui intéresse.

La mission confiée à Monsieur P. DUBRULE, par les ministres de l'agriculture et du tourisme, vise à faire un état des lieux sur les possibilités offertes par le tourisme en lien avec la viticulture en élargissant le champ de réflexion au-delà des vins eux-mêmes pour prendre en compte les modalités et l'environnement de la production viticole avec mention particulière des paysages.

Elle demande également la formulation de propositions pour la valorisation de cette activité, partie éminente du patrimoine touristique de la France.

La première partie dresse un état des lieux :

Le rapport de l'AFIT, devenue depuis ODIS France, qui date déjà de 2001, propose une des rares études globales sur la réalité du tourisme vitivinicole en France, aussi bien du côté de l'offre de prestations proposées que des attentes et demandes recensées. Ce manque de données globales sur secteur en plein développement, mais très morcelé constitue une difficulté pour fonder le développement des projets œnotouristiques. Au vu de son rapport d'activité, le groupe "tourisme vitivinicole" de Maison de la France est certainement un des lieux d'actualisation les plus fiables pour dégager les tendances et suivre les évolutions de l'activité de l'œnotourisme et de son marché.

Le tourisme vitivinicole accompagne une vision intégrée, plus large et cohérente du vin dans son patrimoine de production, où la dimension culturelle prend souvent le pas sur le produit "vin" même si celui-ci reste central en matière de valorisation.

La recherche d'une diversification des produits et des activités touristiques liés au vin s'est fortement accélérée depuis le début de la crise viticole en 1999-2000.

Pour la partie viticole, le rapport a largement utilisé le travail réalisé en mars 2006 par Bernard POMEL à la demande du ministre de l'agriculture et de la pêche, intitulé : "Réussir l'avenir de la viticulture de France-Plan national de restructuration de la filière vitivinicole française".

Plusieurs préconisations de ce rapport sont d'ailleurs déjà mises en œuvre.

Cependant on retrouve dans le foisonnement des projets et réalisations les mêmes caractéristiques, et donc les mêmes faiblesses et atouts que pour le marché du vin :

- une offre très importante et diverse,
- une image et une histoire anciennes et réputées,
- une dimension culturelle affirmée dépassant de loin le produit "vin" lui-même,
- un enracinement dans les territoires et terroirs,
- un rapport avec l'art de vivre, le cadre de vie, les arts en général,

mais une offre complexe peu lisible, très hétérogène, très morcelée et une multiplication des acteurs rendant difficile les prises de décisions en matière de stratégies commerciales.

Des initiatives multiples, et souvent novatrices, privilégient :

- les lieux des vins et notamment les paysages viticoles et l'aspect vignoble,
- les produits associés au vin dans l'offre œnotouristique, gastronomie, culture, ...
- l'art de vivre et les comportements sociaux.

Pour ce qui concerne la promotion du tourisme vitivinicole à l'étranger, il faut souligner le gros effort accompli par Maison de la France en liaison avec la SOPEXA et VINIFLHOR pour simplifier le message en le plaçant sous l'appellation générale de "France des Vins" avec une carte répertoriant l'ensemble des vignobles et une rubrique spécifique sur son site "franceguide.com".

Une deuxième partie est centrée sur les acteurs du domaine du tourisme vitivinicole et leurs niveaux d'intervention. La multiplicité des intervenants, institutionnels ou privés, en recherche d'identité et de délimitation des terrains d'intervention rend difficile l'organisation du secteur et l'élaboration de stratégies communes pour mettre en œuvre une démarche touristique au bénéfice de l'ensemble du secteur. Le parallélisme déjà signalé ci-dessus entre le secteur de l'œnotourisme et la filière vitivinicole conduit à accompagner, dans les constats ou propositions, les principales orientations du rapport POMEL d'avril 2006 sur le "Plan national de restructuration de la filière vitivinicole française".

La forte implication des territoires (et notamment l'importance des terroirs) inscrit cette réflexion dans le cadre du développement local et plus largement de l'aménagement du territoire.

Les propositions s'organisent autour de quatre champs :

1. *Construire une culture commune de valorisation par l'œnotourisme du patrimoine vitivinicole français, avec deux éléments essentiels : les paysages et l'architecture ;*
2. *Accroître la lisibilité de l'offre touristique et viticole ;*
3. *Mettre l'œnotourisme en réseau avec les autres formes de tourisme ;*
4. *Former ensemble les acteurs de l'œnotourisme.*

Et d'une initiative politique qui pourrait être portée en commun par les deux ministères de l'Agriculture et du Tourisme, initiant un appel à projets intégrés proposés par les vignobles et leurs terroirs.

LES PROPOSITIONS

Quatre grandes orientations structurantes, ... dix propositions...

I - Construire une culture commune de valorisation du patrimoine vitivinicole français (avec deux éléments essentiels : les paysages et l'architecture) par l'oenotourisme

- Proposition n° 1 : Elaborer avec tous les acteurs du domaine du tourisme vitivinicole un corpus commun de connaissances et de compétences dans le domaine de l'oenotourisme
- Proposition n° 2 : Créer un événement annuel (états généraux de l'oenotourisme ou destination vignobles) avec appel à projets et prix sous le double patronage de l'Agriculture et du Tourisme
- Proposition n° 3 : Inscrire dans nos politiques la Convention Européenne du Paysage et soutenir l'élaboration de Chartes Paysagères et de Chartes d'Accueil, de Charte de l'oenotourisme
- Proposition n° 4 : Garantir une labellisation en étendant à l'oenotourisme la marque "Qualité Tourisme".

II - Accroître la lisibilité de l'offre touristique et viticole

- Proposition n° 5 : Créer un observatoire de l'oenotourisme chargé de rassembler, actualiser, et mettre à disposition de tous les acteurs les données et évolutions du domaine
- Proposition n° 6 : Engager une réflexion nationale sur la création à Paris d'un musée de la vigne et du vin

III - Mettre en réseau l'oenotourisme avec les autres formes de tourisme

- Proposition n° 7 : Stabiliser une méthode identifiée d'incitation à projets, de conception partenariale de projets territorialisés, de conduite, suivi et évaluation de ces actions
- Proposition n° 8 : Coordonner et mettre en réseau les projets de tourisme vitivinicoles dans un souci d'aménagement du territoire et d'organisation socio-économique

IV - Former ensemble les acteurs de l'oenotourisme :

- Proposition n° 9 : Fixer les référentiels des métiers de l'oenotourisme et créer des diplômes spécifiques (par exemple licence professionnelle en tourisme vitivinicole) et des modules d'adaptation régionales aussi bien en formation initiale, y compris apprentissage, qu'en formation professionnelle continue
- Proposition n° 10: Favoriser les métiers émergents de coordination et d'animation permettant de faire vivre de manière durable les dispositifs de développement

... et une initiative politique emblématique

Les deux Ministères de l'Agriculture et du Tourisme pourraient traduire leur volonté commune de développer le tourisme vitivinicole dans notre pays en initiant un appel à projets intégrés, portés par les vignobles et leurs terroirs.

L'originalité de cette approche tiendrait à la configuration retenue pour l'expression des projets (vignobles, terroirs ou territoires viticoles), qui associeraient dans une cohérence territoriale que le projet aura à argumenter tous les acteurs concernés : Etat, collectivités, professions agricoles et touristiques.

Il s'agirait de privilégier, dans ces territoires viticoles, l'organisation des acteurs avec les modes de "gouvernance" retenus pour promouvoir et valoriser le développement de l'oenotourisme et de ses retombées sur la filière vitivinicole : c'est l'effort à faire pour que la France rattrape le retard certain qu'elle accuse en la matière sur ses principaux concurrents.

ANNEXE 3 : Liste des rencontres et entretiens réalisés

I – Réunions ou rencontre de groupe

- Colloque "Destination Vignobles" Bordeaux
- Etats Généraux du Paysage
- Groupe Tourisme vitivinicole de Maison de la France
- Association Vingt sur Vin
- Réunion InterRhône-Lubéron à Orange
- Réunion RIOJA
- Table ronde (S. CAZES, C. LEFORT, A. MARTY, Y. SCIARD)

II – Entretiens individuels

- AMBROISE R.- Mission Paysage MAP
- ARROUCH I.- Caudalie
- AUBERT JP. – Domaine de la Cavale à Cucuron
- AZEMA C. – Syndicat des Bouches du Rhône
- BEAU-PONCIE B.- Mairie de Bordeaux - Winery d'Arsac
- BERGER A. – Président de vélo loisirs
- BERNARD M.- Groupe Tourisme vitivinicole Maison de la France Pdt d'Inter-Rhône
- BERRIAC JP. - Ecole d'Architecture et Paysage de Bordeaux
- BORDES C. - Aquitaine Image Cinéma
- BUYCK-RIBOUREL B – Domaine de l'Hospitalet La Clape
- BRANA P. - Irouleguy - Saint-Jean Pied de Port
- CANU V. - Rocca delle Macie (Toscane)
- CATHIARD F. et A. – Château Smith Haut Lafitte
- CAZES-REGIMBEAU S. – Château de Lynch-Bages
- CHARLES N. – Parc du Lubéron
- DAMIANI J. – Secrétaire général du Vingt sur Vins
- DEBIEVE J. - Inter-Rhône
- DUBEUF G. – Le Hameau du Vin à Romaneche Thorins
- DUHAMEL L. – Domaine Haut-Gléon Corbières
- DUMONT M. et WASTIAUX M. - ODIT France
- DUPOUY D. – Sauternes
- FABBRI L. – Atelier Territoire et Paysages
- FAIVRE J. – MAP
- FERNANDEZ BENGOA A. – Bodegas Dinastia Vivanco (Rioja)
- GABILLAUD M. - Agence Acabailles Bordeaux
- GAILLARD R. – Parcours sensoriel cave de Cairanne
- GAILLARD S. - Office du Tourisme Bordeaux
- GONDRAN F. - DRAC Gironde
- GONZALES MARIJUAN M. – Directrice de l'école du tourisme de Logrono (Rioja)
- LAIDET M. - Mission Val de Loire
- LEFORT C. – Historienne journaliste
- LE PARMENTIER C. - Chambre de commerce et d'industrie de Gironde

- LENDI-RAMIREZ F. - Maison de la France Paris
- LUGINBUHL Y. - CNRS Université Paris 1
- MARTY A. – Journaliste historien du vin
- MANTEÛL C. – ODI France
- MEHAT-MARTINERIE J. – Ecomusée du Libournais
- MERLET Y. – Lycée agricole de Libourne
- MICHON G. et A. GUILBAULT - SOPEXA
- MONGET A. - Chambre départementale d'agriculture de Gironde
- MONTAGNE T. – Président de la Fédération des Vignerons Indépendants du
Vaucluse
- MURE V. - Nîmes Métropole
- PALPAN S. – Vélo loisirs
- PENAL G. et BELLENS M. - Comité départemental du Tourisme de Gironde
- POMEL B. - Préfet
- PONS S. - VINIFLHOR
- POUSSEAU C. - Comité départemental du Tourisme de Gironde
- PRATS M. - ICOMOS
- RAOUX P. - Winery d'Arsac
- REYNAUD B. – Président du Syndicat des Vignerons des Côtes du Lubéron
- ROCHARD J. - ITV Champagne
- ROUSSET Y. - ROUARD – Domaine de la Citadelle à Ménerbes
- SAYSSET P. – Le Palais du Vin à Orange
- SCIARD Y. – Conseil interprofessionnel des Vins d'Alsace
- TEILLAY B. – Château Sainte Roseline – Côtes de Provence
- TESTON M. – CDT du Vaucluse
- THENE JP. et SANCHIS M. - Terroirs de Corbières
- TOURBIER-CATHIARD A. – Les Sources de Caudalie
- TROCARD JL. – Les Artigues de Lussac
- VILLERS S. et BRIAND H. – INAO
- VITTY-BERTIN F. – CDT Alpes de Haute Provence
- WASTIAUX M. – ODI France

05/01/2007

Economie

Oenotourisme : une façon efficace de promouvoir le vin...

à condition de ne pas le faire en dilettante

Les vignobles français foisonnent aujourd'hui de programmes et de projets en matière d'œnotourisme, dit aussi tourisme vitivinicole. La demande grandissante des touristes et la crise viticole ont conduit peu à peu professionnels du tourisme et viticulteurs à travailler ensemble et à imaginer une offre œnotouristique et des chartes de qualité d'accueil. L'œnotourisme ne se résume pas en effet à ouvrir son domaine au visiteur de passage mais nécessite un réel engagement.

Ouvrir son domaine aux touristes ne s'improvise pas. *“L'œnotourisme ne doit pas avoir pour seul but de pallier la crise, note Yohann Castaing. Il s'agit d'investir, d'aménager son caveau pour optimiser les ventes, de parler anglais, d'avoir un discours accessible sur son vin, d'être ouvert aux heures des touristes, de prévoir des coloriages ou quelque chose de pédagogique pour les enfants...”* Pour cette responsable dans le secteur du tourisme, *“il faut d'abord avoir envie d'accueillir un visiteur, qui n'est pas forcément un client, du moins dans l'immédiat”*. Une étude menée en 2000 auprès d'œnotouristes dans plusieurs régions françaises avait révélé bien des lacunes. *“En Bordelais, les personnes interrogées ont été critiques sur le niveau de langues étrangères, les horaires d'ouverture, les relations humaines, le cadre et les locaux, les efforts faits pour les enfants et même la propreté des verres, expliquait Claudine Pousseau, du comité départemental de tourisme de Gironde lors de la conférence sur l'œnotourisme au Conseil régional d'Aquitaine. Les touristes demandent également que les conditions de dégustation soient clairement indiquées. Elles peuvent être gratuites ou payantes mais ne doivent pas dépendre de l'achat.”*

Le développement de l'œnotourisme dans les vignobles bordelais n'est que récent. La région de Bordeaux, dont le nom mythique évoque des châteaux viticoles et des paysages superbes, n'accueillait guère jusqu'ici dans ses domaines que des amateurs éclairés et s'ouvrait peu au grand public. La faible part de la vente directe dans la commercialisation des vins et l'absence de difficultés jusqu'à la crise expliquaient en partie cette situation. Mais face à la crise viticole et la demande grandissante des touristes, le Bordelais a renforcé ses actions en matière d'œnotourisme.

Une autre façon de communiquer autour du vin... et de le vendre

L'œnotourisme est à la mode dans la France viticole d'aujourd'hui, mais il faut souligner que la filière française accuse un retard certain en la matière. En Californie, en Argentine, en Afrique du Sud, la visite des wineries et des vignobles est systématiquement proposée aux touristes. Dans la Rioja, première région de vins d'appellation en Espagne, les bodegas d'époque récente, souvent impressionnantes de par leur architecture, ont été conçues pour recevoir du public. L'œnotourisme en Rioja est considéré comme une véritable filière touristique, développée grâce à des fonds publics et privés. Au Portugal également, beaucoup de "quintas" reçoivent des visiteurs. En France, l'Alsace fait figure de pionnière en la matière. Sa route des vins remonte à 1953 et le volume représenté par la vente de vins à la propriété représente plus de 20 % des ventes totales, contre 8 % dans les autres vignobles d'après le CIVA. L'Alsace bénéficie il est vrai de sa situation géographique proche de la Belgique, de l'Allemagne et du Luxembourg. Des vignerons alsaciens peuvent ainsi faire 30 % de leur chiffre d'affaires avec la vente directe.

En France, le marché de l'œnotourisme est estimé à près de 7 millions de personnes. Avec la crise et un discours ambiant guère positif sur le vin, de plus en plus de vignerons en France prennent conscience de l'intérêt de l'œnotourisme : au-delà de la vente, il s'agit de faire découvrir son exploitation à des touristes, de promouvoir l'image du vin et sa convivialité, de faire de ses visiteurs des ambassadeurs de ses vins. *"L'œnotourisme peut représenter entre 15 et 50 % des ventes d'une exploitation viticole. Le contact direct avec la clientèle permet de juger du ressenti des consommateurs face à ses vins. On peut aussi par ce moyen lisser ses ventes par correspondance sur l'année en fidélisant ses visiteurs"*, explique Yohann Castaing, d'Alcyon consulting, consultant en marketing du vin en Gironde.

"Plus que vendre son vin, c'est un moyen de le faire, a souligné Pierre Cambar, directeur du Conseil régional des vins d'Aquitaine, lors d'une récente conférence sur le tourisme vitivinicole à l'hôtel de région à Bordeaux. L'œnotourisme offre des conditions de vente favorables au vigneron avec des prix rémunérateurs et permet un apport d'argent immédiat. Bien reçu et fidélisé ensuite, le touriste devient acquis à la propriété, à l'appellation, à la région." Mais pour cela encore faut-il s'engager dans la démarche avec sérieux.

Un besoin certain de professionnalisation

Ouvrir son domaine aux touristes ne s'improvise pas. *"L'œnotourisme ne doit pas avoir pour seul but de pallier la crise, note Yohann Castaing. Il s'agit d'investir, d'aménager son caveau pour optimiser les ventes, de parler anglais, d'avoir un discours accessible sur son vin, d'être ouvert aux heures des touristes, de prévoir des colorriages ou quelque chose de pédagogique pour les enfants..."* Pour cette responsable dans le secteur du tourisme, *"il faut d'abord avoir envie d'accueillir un visiteur, qui n'est pas forcément un client, du moins dans l'immédiat"*. Une étude menée en 2000 auprès d'œnotouristes dans plusieurs régions françaises avait révélé bien des lacunes. *"En Bordelais, les personnes interrogées ont été critiques sur le niveau de langues étrangères, les horaires d'ouverture, les relations humaines, le cadre et les locaux, les efforts faits pour les enfants et même la propreté des verres, expliquait Claudine Pousseau, du comité départemental de tourisme de Gironde lors de la conférence sur l'œnotourisme au Conseil régional d'Aquitaine. Les touristes demandent également que les conditions de dégustation soient clairement indiquées. Elles peuvent être gratuites ou payantes mais ne doivent pas dépendre de l'achat."*

Le développement de l'œnotourisme dans les vignobles bordelais n'est que récent. La région de Bordeaux, dont le nom mythique évoque des châteaux viticoles et des paysages superbes, n'accueillait guère jusqu'ici dans ses domaines que des amateurs éclairés et s'ouvrait peu au grand public. La faible part de la vente directe dans la commercialisation des vins et l'absence de difficultés jusqu'à la crise expliquaient en partie cette situation. Mais face à la crise viticole et la demande grandissante des touristes, le Bordelais a renforcé ses actions en matière d'œnotourisme

“Destination vignobles” en Bordelais

Depuis 2004, le Conseil régional d'Aquitaine, avec le Comité régional du tourisme et des organisations professionnelles viticoles, a mis en place un programme, “Destination vignobles” visant à proposer de véritables séjours dans la région autour du vin et de ses dimensions culturelles et patrimoniales. Ce programme repose sur des engagements collectifs et individuels, une démarche qualité, un contrôle des prestations. Une charte d'accueil précise a été élaborée : réserver un accueil personnalisé et chaleureux aux visiteurs, respecter jours et horaires d'ouverture, offrir une aire de stationnement, posséder un espace d'accueil spécifique, respecter les normes d'hygiène et de sécurité, avoir des sanitaires disponibles, respecter l'environnement etc. Le viticulteur doit permettre aux visiteurs de découvrir au moins le lieu de vinification et servir au moins un vin fini à bonne température, et dans des verres à bordeaux bien sûr.

Le Conseil régional prévoit une visite d'agrément pour vérifier ces engagements qualité et souhaite un audit tous les trois ans. En contrepartie, des propriétaires peuvent bénéficier de subventions pour des travaux d'amélioration d'accueil ou des formations.

“Destination vignobles” a également pour but de développer une dynamique de réseau et des partenariats entre vigneron et professionnels du tourisme et de l'hôtellerie-restauration. Enfin, concernant l'ouverture des propriétés le week-end, il est envisagé un système de “tour de gardes”. Par ailleurs, l'office de tourisme de Bordeaux propose un accueil spécifique pour les demandes de visites dans le vignoble et a élaboré plusieurs circuits sur ce thème.

La dynamique concerne la plupart des régions viticoles françaises

Le Conseil régional d'Aquitaine a initié la création d'un réseau atlantique de régions viticoles et de villes percevant le vin comme un atout économique et touristique majeur. Ce réseau, “Tourvin”, associe Bordeaux, le Val de Loire, la Rioja en Espagne et la région de Porto et les vins de Vinhos Verdes au Portugal. Ses objectifs sont notamment de professionnaliser les prestataires et de monter des produits touristiques.

Dans le Val de Loire, la charte internationale de Fontevraud sur la protection, la gestion et la valorisation des paysages de la vigne et du vin initiée par Interloire, interprofession des vins d'Anjou-Saumur-Touraine, a été signée en 2003 par l'OIV, l'Inao et la Mission Val de Loire-Patrimoine Mondial. La Mission Val de Loire travaille à la mise en place d'offres de séjours alliant dégustations, randonnées, visites patrimoniales et événements culturels viticoles. Un “vinibus” est en projet pour se rendre facilement d'un vignoble à l'autre.

Ailleurs en France, d'autres régions ont développé leur offre en œnotourisme. L'AOC Corbières a déposé en 2001 avec l'AOC Minervois et Gîtes de France une marque, "Tourisme de terroir en Méditerranée", qui commercialise des séjours touristiques. Le syndicat s'est lancé dans un tourisme "identitaire", associant le patrimoine, les paysages, les vignobles, la gastronomie. Le programme fédère plus de 300 prestataires, vignerons, gîtes, restaurants, tous liés par une charte qualité. Dans la vallée du Rhône, Inter-Rhône a mené plusieurs actions en partenariat avec la restauration et les Gîtes de France et a mis en place neuf itinéraires avec 420 caveaux respectant une charte d'accueil. La Champagne travaille quant à elle à une charte d'accueil rénovée et à la conception de nouveaux circuits.

Les interprofessions des différentes régions viticoles participent à un groupe de travail sur le tourisme vitivinicole au sein de Maison de la France, un organisme officiel chargé de promouvoir la destination France sur le territoire national et à l'étranger.

ANNEXE 5 : Définition de l'œnotourisme

Un article de l'encyclopédie Wikipédia

L'œnotourisme ou tourisme vitivinicole a pour objectif la découverte des régions viticoles et de leurs productions, cela recouvre donc de nombreuses activités de découverte :

- les vins : dégustations, apprentissage de l'œnologie, de l'analyse sensorielle, de la sommellerie...
- les métiers et techniques de la vigne et du vin : visite de [caves](#) et de chais, visite de vignobles et connaissance des cépages, rencontre des métiers du vin (tonneliers, maîtres de chais...), vendanges...
- les patrimoines paysagers : promenades et randonnées dans les vignobles, survols en montgolfière ou en avion...
- le patrimoine historique et culturel : visite de musées (musées du [tire-bouchon](#), des étiquettes...), découverte des architectures (châteaux, domaines, chapelles, chais...)... On peut noter que Saint-Emilion est inscrit au patrimoine mondial de l'humanité (sur l'intégration des paysages viticoles dans le patrimoine mondial de l'humanité, de nombreuses études ont été réalisées par l'Icomos [\[1\]](#))
- la gastronomie- les activités sportives, la balnéothérapie ou vinothérapie...

"Le produit œnotourisme consiste à l'intégration sous un même concept thématique des ressources et services touristiques d'intérêt, existants ou potentiels, dans une zone vitivinicole." (Vintur)

Historiquement, en France, la mise en place de routes de vins (en Alsace - voir [Route des Vins d'Alsace](#) - puis dans d'autres régions) a été évidemment précurseur des actions locales.

L'étude réalisée par l'AFIT (Association française de l'ingénierie touristique) en 1999 a fait ressortir l'intérêt des touristes français et étrangers pour le tourisme vitivinicole et marqué le point de départ d'études et de démarches nombreuses pour développer ce type de tourisme. Selon l'AFIT, un Français sur cinq choisit sa destination de vacances parce qu'elle est vinicole. 40 % des visiteurs étrangers viennent en France "aussi" pour le vin et la gastronomie. 29 % ne viennent que pour le vin et la gastronomie.

Le même organisme a publié en 2004 un guide *Réussir l'accueil dans les caves* ([\[2\]](#)).

L'œnotourisme comprend de nombreux intérêts pour les professionnels du vin et ceux du tourisme.

Pour les viticulteurs, les visites au domaine leur permettent de valoriser et de faire connaître directement le fruit de leur travail. De plus, les dégustations engendrent des revenus sur place (1 visiteur sur dix seulement repart sans avoir acheté) et les visiteurs, de retour chez eux, achètent fréquemment "à distance".

Pour les touristes, une part croissante d'entre eux cherchent à donner à leurs vacances une "plus-value" en termes de culture, de découverte, d'art de vivre, de gastronomie, d'authenticité. Or – boissons incomparables - les vins sont recherchés comme les plus authentiques expressions des terroirs.

La surface du vignoble français est de 850.000 hectares. 5000 caves accueillent du public, pour un volume moyen de 1500 personnes par an et par cave. La route des vins d'Alsace enregistre environ 1,5 million de visiteurs par an, de même pour les vignobles de Bourgogne.

Depuis quelques années, les initiatives se multiplient, que ce soient celles des élus (avec le Réseau Associatif des Villes du Vin – Ravivin-France <http://www.ravivin.com>), des interprofessions vitivinicoles, des syndicats d'appellation, des communes, des offices de tourisme, des négociants, des vignerons indépendants, des professionnels du tourisme, etc.

Un site web multilingue *Winetourisminfrance* spécifiquement dédié à l'actualité et aux prestataires du tourisme vitivinicole vient de naître. Il permet de s'orienter dans toutes les activités proposées dans les vignobles français et de planifier ses séjours ([3]).

Sur le plan de la [concurrence](#) internationale, qu'elle soit touristique ou concerne le secteur du vin, l'œnotourisme est une carte importante à jouer pour la France, d'autant que dans le monde les actions de développement de l'œnotourisme se sont multipliées ces dernières années (par exemple dans les pays méditerranéens, en Australie, ou en Nouvelle-Zélande avec le Wine Tourism Network – [4]).

Et c'est bien sur le plan mondial que s'apprécient les réalisations de l'œnotourisme. Ainsi, le réseau des grandes capitales du vin ([5]) qui comprend Bilbao (La Rioja), Bordeaux, Florence, Le Cap, Melbourne, Mendoza, Napa Valley, Porto, San Francisco et dont l'un des rôles est de mettre en lumière les initiatives en matière de tourisme vitivinicole de ces villes, récompense chaque année les meilleurs de ces actions avec les "Best Of International Wine Tourism Awards".

Sur le plan européen, le programme Vintur ([6]) auquel est associé l'Assemblée des régions européennes viticoles (AREV – [7] et les associations européennes des villes du vin telles que Ravivin-France - www.ravivin.com) constitue un forum d'exploration du développement de l'œnotourisme.

ANEXE 6 : Règlement du concours "Best of Wine Tourism"

A qui s'adresse le Concours

Le Concours Best Of Wine Tourism 2007 s'adresse aux viticulteurs et négociants, et aux opérateurs économiques (autocaristes, taxis spécialisés, hôtels, agences de voyages, etc.) travaillant exclusivement dans le domaine du tourisme vitivinicole, et qui proposent des activités et des services originaux, novateurs et de qualité liés au développement et à la promotion du tourisme vitivinicole.

Les catégories

En fonction des caractéristiques de votre offre, de votre site, de vos actions, vous pourrez être sélectionné pour concourir dans l'une ou l'autre de ces catégories :

- . Architecture : Concerne les sites disposant de bâtiments d'habitation (châteaux historiques,...) et/ou des bâtiments d'exploitation (chais, caves et cuiviers, etc...) présentant des caractéristiques architecturales particulières et remarquables, architecture ancienne ou contemporaine

- . Art et Culture : Concerne les sites disposant d'un musée, de collections particulières permanentes ou temporaires en relation avec les Arts et la Culture

- . Parcs, Jardins, Paysages : Concerne les sites disposant d'un parc et/ou d'un jardin aménagé ou offrant des vues panoramiques depuis / sur le vignoble.

- . Organisation d'événements : Concerne les sites proposant des espaces d'accueil spécifiques pour l'organisation de réunions et d'événements pour les groupes, la clientèle d'affaires...

- . Découverte de l'univers du vin : Concerne les sites proposant, en marge de la production, des activités ou des animations à vocation touristique ou didactique pour les particuliers ou les collectifs (ballades équestres dans le vignoble, circuits de visite présentant les métiers du vin et de sa commercialisation, initiation à la dégustation, sentiers de découverte...). Les sites proposant des événements qui mettent en avant le vin et la gastronomie locale.

- . Hébergement : Concerne les sites offrant une capacité d'hébergement "à la propriété" (gîtes, chambres d'hôtes,...) avec mise en valeur ou non de la gastronomie locale

- . Services associés : Concerne les opérateurs économiques (autocaristes, taxis spécialisés, hôtels, agences de voyage, etc.) travaillant exclusivement dans le domaine du tourisme vitivinicole, proposant des activités et des services liés au développement et à la promotion du tourisme vitivinicole (mise en place et promotion de routes des vins, organisation de séjours avec programmes de visites de vignobles, etc.).

ANNEXE 7

Le Château d'Arsac

EXTRAITS DU MEMOIRE DE SOPHIE TUFFNEL – ECOLE DE MANAGEMENT BORDEAUX 2004

(...)

1. Une renaissance dans le Médoc

Le Château d'Arsac est un modèle en accéléré de l'histoire du Médoc : bâti lors des grandes plantations du début du XVIII^{ème} siècle, secoué lors de la tourmente révolutionnaire puis par la crise du phylloxéra, il a été abandonné après que son vignoble a été en grande partie arraché en 1954. En l'achetant en 1986, le négociant bordelais Philippe Raoux a rendu ses lettres de noblesses au château d'Arsac grâce à une rénovation menée par l'architecte Patrick Hernandez, incluant la réfection des bâtiments et la reconstitution du vignoble.

Les travaux ont permis au cru d'Arsac de retrouver l'appellation Margaux neuf ans plus tard en 1995. La rénovation des chais en un bleu Klein, devenu célèbre dans le milieu vitivinicole, témoigne de l'implication du château dans la création contemporaine. En effet, chaque année est l'occasion de l'achat d'une sculpture d'un artiste contemporain, qui est installée soit dans le parc, soit dans les murs du château.

Aujourd'hui, Philippe Raoux souhaite mener plus loin le modèle de valorisation des interactions entre l'art contemporain et le vin, développé au château d'Arsac. Il voudrait transformer sa société de vente de vins par correspondance, la SAS Marjolaine, en une *winery* ouverte au public, et intégrant l'art contemporain à de nombreux niveaux stratégiques, (...).

(Son)... projet d'avenir est d'ouvrir une *winery* sur la route des vins du Médoc, avec un positionnement porté sur la consommation expérientielle du consommateur. Le visiteur serait invité à expérimenter ses connaissances sur la culture du vin et sur l'art contemporain. Lui-même amateur d'art, Philippe Raoux donne en effet beaucoup de crédit à la valorisation commerciale du vin comme œuvre d'art.

2. La culture, au cœur de la stratégie d'entreprise

La stratégie de Philippe Raoux dans la filière vitivinicole montre le souci d'intégrer les arts et la culture à l'avenir des sociétés, par le biais de l'image des vins mais aussi par la création d'une offre culturelle complexe.

2.1 du château d'Arsac et le projet de winery de la société Marjolaine

- Une collection de sculptures contemporaines, exposées dans la propriété : Le Jardin des Sculptures.
- L'ouverture prochaine d'une winery spécialisée sur l'art et le vin
- Du mécénat culturel au partenariat entre les arts et le vin : une politique de mécénat et la constitution d'un argumentaire sur la synergie art/vin.

2.2. Les motivations exprimées par Monsieur Philippe Raoux

*"Je pense que le mariage de l'art et du vin fonctionne très bien.
Si vous voulez, c'est le mariage aussi du métier et du goût"*

- La satisfaction de soutenir un artiste
- La favorisation d'une expérience artistique pour le personnel de l'entreprise
- Un dirigeant amateur d'art contemporain
- La création des valeurs de l'entreprise
- La construction de l'image de marque du château d'Arsac
- La valorisation des produits
- Une adaptation aux nouvelles pratiques des consommateurs

(...)

ANNEXE 8

Le texte de la Convention européenne du paysage en français et son rapport explicatif

Lors de la 718^e réunion du 19 juillet 2000 du Comité des Ministres du Conseil de l'Europe, les Délégués :

- *ont adopté le texte de la Convention européenne du paysage tel qu'il est reproduit en annexe.*
- *ont décidé de l'ouvrir à la signature ;*
- *ont convenu que l'ouverture à la signature interviendra lors de la conférence ministérielle sur la protection du paysage que les autorités italiennes organiseront, en collaboration avec le Conseil de l'Europe, le 20 octobre 2000 à Florence.*

Texte officiel de la Convention européenne du paysage

Préambule

Les Etats membres du Conseil de l'Europe, signataires de la présente Convention, Considérant que le but du Conseil de l'Europe est de réaliser une union plus étroite entre ses membres, afin de sauvegarder et de promouvoir les idéaux et les principes qui sont leur patrimoine commun, et que ce but est poursuivi en particulier par la conclusion d'accords dans les domaines économique et social ;

Soucieux de parvenir à un développement durable fondé sur un équilibre harmonieux entre les besoins sociaux, l'économie et l'environnement ;

Notant que le paysage participe de manière importante à l'intérêt général, sur les plans culturel, écologique, environnemental et social, et qu'il constitue une ressource favorable à l'activité économique, dont une protection, une gestion et un aménagement appropriés peuvent contribuer à la création d'emplois ;

Conscients que le paysage concourt à l'élaboration des cultures locales et qu'il représente une composante fondamentale du patrimoine culturel et naturel de l'Europe, contribuant à l'épanouissement des êtres humains et à la consolidation de l'identité européenne ;

Reconnaissant que le paysage est partout un élément important de la qualité de vie des populations : dans les milieux urbains et dans les campagnes, dans les territoires dégradés comme dans ceux de grande qualité, dans les espaces remarquables comme dans ceux du quotidien ;

Notant que les évolutions des techniques de productions agricole, sylvicole, industrielle et minière et des pratiques en matière d'aménagement du territoire, d'urbanisme, de transport, de réseaux, de tourisme et de loisirs, et, plus généralement, les changements économiques mondiaux continuent, dans beaucoup de cas, à accélérer la transformation des paysages ;

Désirant répondre au souhait du public de jouir de paysages de qualité et de jouer un rôle actif dans leur transformation ;

Persuadés que le paysage constitue un élément essentiel du bien-être individuel et social, et que sa protection, sa gestion et son aménagement impliquent des droits et des responsabilités pour chacun ;

Ayant à l'esprit les textes juridiques existant au niveau international dans les domaines de la protection et de la gestion du patrimoine naturel et culturel, de l'aménagement du territoire, de l'autonomie locale et de la coopération transfrontalière, notamment la Convention relative à la conservation de la vie sauvage et du milieu naturel de l'Europe (Berne, 19 septembre 1979), la Convention pour la sauvegarde du patrimoine architectural de l'Europe (Grenade, 3 octobre 1985), la Convention européenne pour la protection du patrimoine archéologique (révisée) (La Valette, 16 janvier 1992), la Convention-cadre européenne sur la coopération transfrontalière des collectivités ou autorités territoriales (Madrid, 21 mai 1980) et ses protocoles additionnels, la Charte européenne de l'autonomie locale (Strasbourg, 15 octobre 1985), la Convention sur la diversité biologique (Rio, 5 juin 1992), la Convention concernant la protection du patrimoine mondial, culturel et naturel (Paris, 16 novembre 1972), et la Convention sur l'accès à l'information, la participation du public au processus décisionnel et l'accès à la justice en matière d'environnement (Aarhus, 25 juin 1998) ;

Reconnaissant que la qualité et la diversité des paysages européens constituent une ressource commune pour la protection, la gestion et l'aménagement de laquelle il convient de coopérer ; Souhaitant instituer un instrument nouveau consacré exclusivement à la protection, à la gestion et à l'aménagement de tous les paysages européens,

Sont convenus de ce qui suit :

Chapitre I – Dispositions générales

Article 1 – Définitions Aux fins de la présente Convention :

- a. «Paysage» désigne une partie de territoire telle que perçue par les populations, dont le caractère résulte de l'action de facteurs naturels et/ou humains et de leurs interrelations ;
- b. «Politique du paysage» désigne la formulation par les autorités publiques compétentes des principes généraux, des stratégies et des orientations permettant l'adoption de mesures particulières en vue de la protection, la gestion et l'aménagement du paysage ;
- c. «Objectif de qualité paysagère» désigne la formulation par les autorités publiques compétentes, pour un paysage donné, des aspirations des populations en ce qui concerne les caractéristiques paysagères de leur cadre de vie ;
- d. «Protection des paysages» comprend les actions de conservation et de maintien des aspects significatifs ou caractéristiques d'un paysage, justifiées par sa valeur patrimoniale émanant de sa configuration naturelle et/ou de l'intervention humaine ;
- e. «Gestion des paysages» comprend les actions visant, dans une perspective de développement durable, à entretenir le paysage afin de guider et d'harmoniser les transformations induites par les évolutions sociales, économiques et environnementales ;
- f. «Aménagement des paysages» comprend les actions présentant un caractère prospectif particulièrement affirmé visant la mise en valeur, la restauration ou la création de paysages.

Article 2 – Champ d'application

Sous réserve des dispositions de l'article 15, la présente Convention s'applique à tout le territoire des Parties et porte sur les espaces naturels, ruraux, urbains et périurbains. Elle inclut les espaces terrestres, les eaux intérieures et maritimes. Elle concerne, tant les paysages pouvant être considérés comme remarquables, que les paysages du quotidien et les paysages dégradés.

Article 3 – Objectifs

La présente Convention a pour objet de promouvoir la protection, la gestion et l'aménagement des paysages, et d'organiser la coopération européenne dans ce domaine.

Chapitre II – Mesures nationales

Article 4 – Répartition des compétences

Chaque Partie met en œuvre la présente Convention, en particulier ses articles 5 et 6, selon la répartition des compétences qui lui est propre, conformément à ses principes constitutionnels et à son organisation administrative, et dans le respect du principe de subsidiarité, en tenant compte de la Charte européenne de l'autonomie locale. Sans déroger aux dispositions de la présente Convention chaque Partie met en œuvre la présente convention en accord avec ses propres politiques.

Article 5 – Mesures générales

Chaque Partie s'engage :

- a. à reconnaître juridiquement le paysage en tant que composante essentielle du cadre de vie des populations, expression de la diversité de leur patrimoine commun culturel et naturel, et fondement de leur identité ;
- b. à définir et à mettre en œuvre des politiques du paysage visant la protection, la gestion et l'aménagement des paysages par l'adoption des mesures particulières visées à l'article 6 ;
- c. à mettre en place des procédures de participation du public, des autorités locales et régionales, et des autres acteurs concernés par la conception et la réalisation des politiques du paysage mentionnées à l'alinéa *b* ci-dessus ;
- d. à intégrer le paysage dans les politiques d'aménagement du territoire, d'urbanisme et dans les politiques culturelle, environnementale, agricole, sociale et économique, ainsi que dans les autres politiques pouvant avoir un effet direct ou indirect sur le paysage.

Article 6 – Mesures particulières

A. Sensibilisation

Chaque Partie s'engage à accroître la sensibilisation de la société civile, des organisations privées et des autorités publiques à la valeur des paysages, à leur rôle et à leur transformation.

B. Formation et éducation

Chaque Partie s'engage à promouvoir :

- a. la formation de spécialistes de la connaissance et de l'intervention sur les paysages ;
- b. des programmes pluridisciplinaires de formation sur la politique, la protection, la gestion et l'aménagement du paysage, destinés aux professionnels du secteur privé et public et aux associations concernés ;
- c. des enseignements scolaire et universitaire abordant, dans les disciplines intéressées, les valeurs attachées au paysage et les questions relatives à sa protection, à sa gestion et à son aménagement.

C. Identification et qualification

1. En mobilisant les acteurs concernés conformément à l'article 5.c et en vue d'une meilleure connaissance de ses paysages, chaque Partie s'engage :

- a. i) à identifier ses propres paysages, sur l'ensemble de son territoire ;
ii) à analyser leurs caractéristiques ainsi que les dynamiques et les pressions qui les modifient ;
iii) à en suivre les transformations ;
- b. à qualifier les paysages identifiés en tenant compte des valeurs particulières qui leur sont attribuées par les acteurs et les populations concernés.

2. Les travaux d'identification et de qualification seront guidés par des échanges d'expériences et de méthodologies, organisés entre les Parties à l'échelle européenne en application de l'article 8.

D. Objectifs de qualité paysagère

Chaque Partie s'engage à formuler des objectifs de qualité paysagère pour les paysages identifiés et qualifiés, après consultation du public conformément à l'article 5.c.

E. Mise en œuvre

Pour mettre en œuvre les politiques du paysage, chaque Partie s'engage à mettre en place des moyens d'intervention visant la protection, la gestion et/ou l'aménagement des paysages.

Chapitre III – Coopération européenne

Article 7 – Politiques et programmes internationaux

Les Parties s'engagent à coopérer lors de la prise en compte de la dimension paysagère dans les politiques et programmes internationaux, et à recommander, le cas échéant, que les considérations concernant le paysage y soient incorporées.

Article 8 – Assistance mutuelle et échange d'informations

Les Parties s'engagent à coopérer pour renforcer l'efficacité des mesures prises conformément aux articles de la présente Convention, et en particulier :

- a. à offrir une assistance technique et scientifique mutuelle par la collecte et l'échange d'expériences et de travaux de recherche en matière de paysage ;
- b. à favoriser les échanges de spécialistes du paysage, notamment pour la formation et l'information ;
- c. à échanger des informations sur toutes les questions visées par les dispositions de la présente Convention.

Article 9 – Paysages transfrontaliers

Les Parties s'engagent à encourager la coopération transfrontalière au niveau local et régional et, au besoin, à élaborer et mettre en oeuvre des programmes communs de mise en valeur du paysage.

Article 10 – Suivi de la mise en œuvre de la Convention

1. Les Comités d'experts compétents existants, établis en vertu de l'article 17 du Statut du Conseil de l'Europe, sont chargés par le Comité des Ministres du Conseil de l'Europe, du suivi de la mise en œuvre de la Convention.
2. Après chacune des réunions des Comités d'experts, le Secrétaire Général du Conseil de l'Europe transmet un rapport sur les travaux et le fonctionnement de la Convention au Comité des Ministres.
3. Les Comités d'experts proposent au Comité des Ministres les critères d'attribution et le règlement d'un Prix du paysage du Conseil de l'Europe.

Article 11 – Prix du paysage du Conseil de l'Europe

1. Peuvent se voir attribuer le Prix du paysage du Conseil de l'Europe les collectivités locales et régionales et leurs groupements qui, dans le cadre de la politique de paysage d'une Partie à la présente Convention, ont mis en œuvre une politique ou des mesures visant la protection, la gestion et/ou l'aménagement durable de leurs paysages, faisant la preuve d'une efficacité durable et pouvant ainsi servir d'exemple aux autres collectivités territoriales européennes. La distinction pourra également être attribuée aux organisations non gouvernementales qui ont fait preuve d'une contribution particulièrement remarquable à la protection, à la gestion ou à l'aménagement du paysage.
2. Les candidatures au Prix du paysage du Conseil de l'Europe seront transmises aux Comités d'experts visés à l'article 10 par les Parties. Les collectivités locales et régionales transfrontalières et les regroupements de collectivités locales ou régionales concernés peuvent être candidats, à la condition qu'ils gèrent ensemble le paysage en question.
3. Sur proposition des Comités d'experts visés à l'article 10 le Comité des Ministres définit et publie les critères d'attribution du Prix du paysage du Conseil de l'Europe, adopte son règlement et décerne le prix.

4. L'attribution du Prix du paysage du Conseil de l'Europe doit conduire les sujets qui en sont titulaires à veiller à la protection, à la gestion et/ou à l'aménagement durables des paysages concernés.

Chapitre IV – Clauses finales

Article 12 – Relations avec d'autres instruments

Les dispositions de la présente Convention ne portent pas atteinte aux dispositions plus strictes en matière de protection, de gestion ou d'aménagement des paysages contenues dans d'autres instruments nationaux ou internationaux contraignants qui sont ou entreront en vigueur.

Article 13 – Signature, ratification, entrée en vigueur

1. La présente Convention est ouverte à la signature des Etats membres du Conseil de l'Europe. Elle sera soumise à ratification, acceptation ou approbation. Les instruments de ratification, d'acceptation ou d'approbation seront déposés près du Secrétaire Général du Conseil de l'Europe.

2. La Convention entrera en vigueur le premier jour du mois qui suit l'expiration d'une période de trois mois après la date à laquelle dix Etats membres du Conseil de l'Europe auront exprimé leur consentement à être liés par la Convention conformément aux dispositions du paragraphe précédent.

3. Pour tout signataire qui exprimera ultérieurement son consentement à être lié par la Convention, celle-ci entrera en vigueur le premier jour du mois qui suit l'expiration d'une période de trois mois après la date de dépôt de l'instrument de ratification, d'acceptation ou d'approbation.

Article 14 – Adhésion

1. Après l'entrée en vigueur de la présente Convention, le Comité des Ministres du Conseil de l'Europe pourra inviter la Communauté européenne et tout Etat européen non membre du Conseil de l'Europe à adhérer à la Convention, par une décision prise à la majorité prévue à l'article 20.d du Statut du Conseil de l'Europe, et à l'unanimité des Etats Parties ayant le droit de siéger au Comité des Ministres.

2. Pour tout Etat adhérent ou pour la Communauté européenne en cas d'adhésion, la présente Convention entrera en vigueur le premier jour du mois qui suit l'expiration d'une période de trois mois après la date de dépôt de l'instrument d'adhésion près du Secrétaire Général du Conseil de l'Europe.

Article 15 – Application territoriale

1. Tout Etat ou la Communauté européenne peuvent, au moment de la signature ou au moment du dépôt de leur instrument de ratification, d'acceptation, d'approbation ou d'adhésion, désigner le ou les territoires auxquels s'appliquera la présente Convention.

2. Toute Partie peut, à tout moment par la suite, par une déclaration adressée au Secrétaire Général du Conseil de l'Europe, étendre l'application de la présente Convention à tout autre territoire désigné dans la déclaration. La Convention entrera en vigueur à l'égard de ce territoire le premier jour du mois qui suit l'expiration d'une

période de trois mois après la date de réception de la déclaration par le Secrétaire Général.

3. Toute déclaration faite en vertu des deux paragraphes précédents pourra être retirée en ce qui concerne tout territoire désigné dans cette déclaration, par notification adressée au Secrétaire Général. Le retrait prendra effet le premier jour du mois qui suit l'expiration d'une période de trois mois après la date de réception de la notification par le Secrétaire Général.

Article 16 – Dénonciation

1. Toute Partie peut, à tout moment, dénoncer la présente Convention en adressant une notification au Secrétaire Général du Conseil de l'Europe.

2. La dénonciation prendra effet le premier jour du mois qui suit l'expiration d'une période de trois mois après la date de réception de la notification par le Secrétaire Général.

Article 17 – Amendements

1. Toute Partie ou les Comités d'experts visés à l'article 10 peuvent proposer des amendements à la présente Convention.

2. Toute proposition d'amendement est notifiée au Secrétaire Général du Conseil de l'Europe qui la communique aux Etats membres du Conseil de l'Europe, aux autres Parties et à chaque Etat européen non membre qui a été invité à adhérer à la présente Convention conformément aux dispositions de l'article 14.

3. Toute proposition d'amendement est examinée par les Comités d'experts visés à l'article 10 qui soumettent le texte adopté à la majorité des trois quarts des représentants des Parties au Comité des Ministres pour adoption. Après son adoption par le Comité des Ministres à la majorité prévue à l'article 20.d du Statut du Conseil de l'Europe et à l'unanimité des représentants des Etats Parties ayant le droit de siéger au Comité des Ministres, le texte est transmis aux Parties pour acceptation.

4. Tout amendement entre en vigueur à l'égard des Parties qui l'ont accepté le premier jour du mois qui suit l'expiration d'une période de trois mois après la date à laquelle trois Parties membres du Conseil de l'Europe auront informé le Secrétaire Général qu'elles l'ont accepté. Pour toute autre Partie qui l'aura accepté ultérieurement, l'amendement entrera en vigueur le premier jour du mois qui suit l'expiration d'une période de trois mois après la date à laquelle ladite Partie aura informé le Secrétaire Général de son acceptation.

Article 18 – Notifications

Le Secrétaire Général du Conseil de l'Europe notifiera aux Etats membres du Conseil de l'Europe, à tout Etat ou la Communauté européenne, ayant adhéré à la présente Convention :

- a. toute signature ;
- b. le dépôt de tout instrument de ratification, d'acceptation, d'approbation ou d'adhésion ;

- c. toute date d'entrée en vigueur de la présente Convention conformément aux articles 13, 14 et 15;
- d. toute déclaration faite en vertu de l'article 15 ;
- e. toute dénonciation faite en vertu de l'article 16 ;
- f. toute proposition d'amendement, ainsi que tout amendement adopté conformément à l'article 17 et la date à laquelle cet amendement entre en vigueur ;
- g. tout autre acte, notification, information ou communication ayant trait à la présente Convention.

En foi de quoi, les soussignés, dûment autorisés à cet effet, ont signé la présente Convention.

Fait à Florence, le 20 octobre 2000, en français et en anglais, les deux textes faisant également foi, en un seul exemplaire qui sera déposé dans les archives du Conseil de l'Europe. Le Secrétaire Général du Conseil de l'Europe en communiquera copie certifiée conforme à chacun des Etats membres du Conseil de l'Europe ainsi qu'à tout Etat ou à la Communauté européenne invités à adhérer à la présente Convention.

ANNEXE 9

CHARTRE INTERNATIONALE DE FONTEVRAUD

Protection, gestion et valorisation
des paysages de la vigne et du vin

Les 2èmes rendez-vous du Val de Loire – Patrimoine mondial
Angers 12 décembre 2003 1

PREAMBULE

Le Val de Loire « patrimoine mondial de l'UNESCO ».

Le Val de Loire est inscrit sur la Liste du patrimoine mondial de l'UNESCO depuis le 30 novembre 2000 au titre des «Paysages culturels vivants ». Ce site, le plus vaste jamais inscrit en France, s'étend sur 280 km, de Sully sur Loire à Chalonnes sur Loire. Il concerne la région Centre et la région Pays de la Loire soit 160 communes et plus d'un million d'habitants.

Cette reconnaissance internationale porte une ambition, celle d'une démarche d'excellence dans la valorisation durable d'un territoire. Il s'agit de faire vivre et partager la valeur universelle de ce paysage culturel avec ses habitants et l'ensemble de la communauté internationale des sites Patrimoine mondial de l'UNESCO.

Un dispositif de gestion du site s'est créé, en 2002, à l'initiative de la région Centre et la région Pays de la Loire dont la Mission Val de Loire constitue l'organisme opérationnel de coordination. Elle met en oeuvre le programme d'actions validé par l'Etat et les collectivités locales et territoriales du site.

Les enjeux de la valorisation des paysages de vins et de vignes dans une logique de terroirs.

La vigne est une des expressions majeures du paysage culturel ligérien. Elle se décline, au fil du fleuve, en terroirs reconnus proposant la riche succession d'Appellations d'Origine Contrôlée d'Anjou, du Saumurois et de la Touraine.

Ces terroirs ont vécu d'importantes évolutions paysagères et les acteurs locaux ont su adapter les méthodes appliquées sur ces terroirs aux exigences de la modernisation. Sous l'impulsion de la filière viticole, le concept de l'A.O.C. a introduit des règles de production adaptées à un territoire contribuant à développer la qualité des vins et le plus souvent des paysages, constituant in-fine un patrimoine collectif.

L'enjeu actuel est d'engager une démarche volontaire et concertée conjuguant l'optimisation de la production vinicole et la gestion des paysages de ces territoires. Il s'agit d'associer une qualité de démarche environnementale à une valorisation culturelle et touristique de ces paysages, dans le cadre d'un réseau international d'excellence.

OBJET DE LA CHARTE

Cette charte propose la création, à partir du Val de Loire, d'un réseau international porté par les acteurs des territoires de la vigne et du vin, avec pour objectif, un engagement d'excellence de protection, gestion et aménagement des paysages de ces territoires dans le respect de leurs valeurs naturelles et culturelles.

Cet engagement d'excellence suppose que soient développées à l'échelle interrégionale, nationale et internationale :

- l'implication des collectivités locales, notamment à travers leurs documents de planification urbaine et rurale,
- la création de partenariats professionnels et interprofessionnels, privés et publics, pour mener des actions de connaissance, de préservation et de valorisation des paysages viticoles répondant aux principes du développement durable,
- la mobilisation de la Communauté nationale et internationale pour le développement d'échanges, de réflexions et d'expérimentations dans le domaine de la valorisation des paysages de vignes et de vins,
- la mise en réseau des sites viticoles inscrits sur la Liste du Patrimoine mondial de l'Unesco au titre de la valeur universelle de leurs paysages culturels :

- . *La Juridiction de Saint Emilion France,*
- . *La Vallée du Haut Douro Portugal,*
- . *La Région du Tokaj Hongrie,*
- . *La Région des Cinqueterres Italie,*
- . *La Vallée du haut Rhin Allemagne,*
- . *La Région de la Wachau Autriche.*

CADRE D'APPLICATION

Le cadre juridique en France des Appellations d'Origine, en Europe des V.Q.P.R.D. (Vins de Qualité des Produits dans une Région Déterminée) peut être élargie à l'échelle internationale aux vins sous indication géographique, tels que définis dans les accords de l'OMC (A.D.P.I.C.)

Selon ces accords (section 3, art. 22), «une indication géographique sert à identifier un produit comme étant originaire du territoire d'un membre, ou d'une région, ou d'une localité de ce territoire, dans le cas où une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée, du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique ».

Il s'agit ainsi de déterminer les milites des aires de cultures favorables au renforcement des caractéristiques originales du produit, d'élaborer un cahier des charges fixant les conditions de productions les plus adaptées aux terroirs et d'assurer de manière cohérente leur développement dans le cadre de pratiques culturelles respectueuses de l'environnement. Ce cadre juridique doit permettre de générer une démarche de gestion paysagère qualitative et dynamique.

ENGAGEMENTS

Les signataires s'engagent à favoriser :

- 1- la **CONNAISSANCE** de l'évolution des paysages viticoles dans ses dimensions esthétiques, culturelles, historiques et scientifiques, permettant ainsi une lecture avertie de l'organisation paysagère de ces terroirs afin de mieux motiver les décisions d'aménagement, qu'elles soient le fait des collectivités publiques ou professionnelles.
- 2- l'**ECHANGE** entre les différents métiers et partenaires institutionnels de la filière vitivinicole des territoires concernés, afin de renforcer la capitalisation des savoirs-faire et leurs transmissions

dans le cadre d'actions de sensibilisation et de formation à la composante paysagère.

- 3- la **PRESERVATION** des aires viticoles et de leurs patrimoines pour une meilleure prise en compte de la qualité des paysages de vigne dans des projets d'équipement et de développement des territoires urbains et ruraux. Il s'agit d'impulser des mesures incitatives de valorisation paysagère et de réhabilitation du patrimoine bâti et, à terme, de permettre la protection de la spécificité de ces paysages dans les documents réglementaires de gestion des terroirs et des territoires.

- 4- la **VALORISATION** de ces paysages :

. la valorisation scientifique et technique,

- en optimisant les qualités intrinsèques du paysage par sa protection, sa gestion et son aménagement et par l'application des modalités de conduite de la vigne les plus pertinentes,
 - en systématisant les diagnostics paysagers afin de créer des références viticoles tout en préservant leurs spécificités,
- en favorisant la coopération par une assistance technique et scientifique mutuelle.

. la valorisation culturelle et touristique,

_en développant une offre de services touristiques d'accueil (offre d'hébergement fondée sur la reconversion du bâti existant) et de découverte (circuits d'interprétation des paysages impliquant les viticulteurs).

Ces actions ont une ambition commune, faire de la qualité des paysages viticoles une valeur ajoutée au vin, une ressource pour le cadre de vie et un élément de l'identité et de l'attractivité touristique d'un territoire.

SUIVI ET COMMUNICATION DES ACTIONS

Les parties signataires s'engagent à établir un état des lieux annuel des actions entreprises au sein du réseau constitué à l'initiative de la présente Charte.

La communication des résultats obtenus fera l'objet d'une concertation à l'occasion du bilan annuel.

PARTICIPATION

Les syndicats professionnels, collectivités locales et territoriales, organismes scientifiques et techniques et opérateurs économiques sont invités à participer à ce réseau et à en adopter ses principes en approuvant la présente Charte. Une publication des participations sera faite à l'occasion de chaque état des lieux annuel des actions entreprises au sein du réseau international.

SIGNATAIRES

Fait le 10 exemplaires à Angers, le 12 décembre 2003,

Le Ministère de l'Ecologie et du Développement Durable, Pour Madame la Ministre, Madame Roselyne BACHELOT-NARQUIN, Jean-Marc MICHEL, Directeur de la Nature et du Paysage.

L'Institut National des Appellations Contrôlées, Pour Monsieur le Président, Monsieur Michel PRUGUE, René RENOU, Président du Comité National Vins et Eaux-de-vie

La Mission Val de Loire – Patrimoine mondial Pour Monsieur le Président, Monsieur Alain RAFESTHAIN, Marie-Madeleine MIALOT, Vice-Président de la Région Centre

Le Bureau Interprofessionnel des Vins du Val de Loire Monsieur Marc MORGAT, Président.

La Confédération des Vins du Val de Loire Monsieur Pierre AGUILAS, Président.

L'Office International de la Vigne et du Vin Monsieur Georges DUTRUC-ROSSET, Directeur – Général

Avec le soutien de ***La Commission française pour l'UNESCO, Le Conseil International des Monuments et des Sites.***

ANNEXE 10 – CHARTE EUROPEENNE DE L'OENOTOURISME

PRINCIPES GENERAUX

I. LES BASES DE L'OENOTOURISME

1. Par œnotourisme on entend désigner le développement de toutes les activités touristiques et de 'temps libre', dédiées à la découverte et à la jouissance culturelle et œnophile de la vigne, du vin et de son terroir.

2. Les territoires vitivinicoles doivent s'engager et donner priorité absolue aux principes du développement durable.

2.1. Les territoires vitivinicoles doivent jouer un rôle déterminant dans la conservation, la gestion et la mise en valeur des biens du territoire. Ils doivent donner à leurs expériences concrètes un rôle de modèle, tant par rapport à leurs objectifs que dans la méthodologie d'application et dans la gestion responsable des rapports entre le territoire et son exploitation.

2.2. Les ressources territoriales et vitivinicoles doivent être défendues, préservées et gérées soigneusement, en tant que bien commun, afin de pouvoir être toujours disponibles pour l'utilisation individuelle et économique de tous dans le territoire.

2.3. L'utilisation des ressources territoriales et, en particulier, vitivinicoles, ne doit pas mettre en danger la survie des espèces animales et végétales de l'écosystème.

2.4. Les territoires vitivinicoles doivent être défendus efficacement et protégés des risques d'un développement anarchique de l'urbanisation.

2.5. Les zones vitivinicoles peuvent représenter une zone de référence pour le développement d'un territoire. Les modèles de gestion, définis sur une base rigoureusement scientifique, doivent garantir la conservation des écosystèmes dans leur intégrité et leur complexité biologique.

3. Les zones vitivinicoles, pour atteindre leurs objectifs, doivent promouvoir une coopération efficace entre elles et ne pas seulement limiter leurs actions à leurs seuls territoires.

4. Les zones vitivinicoles doivent jouer un rôle déterminant dans la diffusion d'une authentique "Culture du Vin" qui implique, en conséquence, la nécessité d'une gestion intégrale, correcte et sérieuse, de l'exploitation rationnelle des zones viticoles en termes écologiques et sociaux.

II. LES OBJECTIFS DE LA CHARTE EUROPEENNE DE L'ŒNOTOURISME

Les signataires s'engagent à participer au développement de l'œnotourisme sur la base des objectifs suivants:

1. PROMOUVOIR L'ŒNOTOURISME SELON LES PRINCIPES DU DEVELOPPEMENT DURABLE

La Charte européenne de l'Œnotourisme exprime la volonté des acteurs impliqués et des professionnels du tourisme et de la viticulture de favoriser un œnotourisme conforme aux principes du développement durable.

La Charte européenne de l'Œnotourisme engage les signataires à définir une stratégie locale en faveur du "développement œnotouristique durable", définie comme une "forme de développement, planification ou activité œnotouristique qui respecte et préserve à long terme les ressources naturelles, culturelles et sociales du territoire et qui puisse, en même temps, contribuer de façon équitable et positive au développement économique et à la complète épanouissement des personnes qui vivent, travaillent et résident sur ces territoires ».

Le développement de l'œnotourisme ainsi prévu, nécessite une réflexion globale, concertée ainsi que le renforcement de toutes les interactions positives entre l'activité œnotouristique (secteur vitivinicole et touristique) et les autres secteurs économiques d'un territoire.

2. AIDER LES TERRITOIRES ET LES ASSOCIES A DEFINIR UN PROGRAMME PROPRE DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE

L'adhésion à la Charte doit porter à la définition d'une stratégie commune pluriannuelle du développement touristique, et à un programme d'activité en faveur du territoire, grâce à la contribution des entreprises et/ou des organisations de promotion.

3. SELECTIONNER UNE VISION STRATEGIQUE COMMUNE

L'adhésion à la Charte doit amener à la définition d'une stratégie commune pluriannuelle du développement touristique, avec un programme d'activité en faveur du territoire grâce à la contribution des entreprises et/ou des organisations de promotion. Pour cela, les zones vitivinicoles doivent promouvoir l'échange des informations en terme de données, connaissances, modèles de gestion, technologies et modèles d'analyses.

Le système œnotouristique est composé des sous-systèmes suivants:

- Territoire
- Tourisme
- Culture Vitivinicole

Adhérer à la Charte européenne de l'œnotourisme implique de réaliser un diagnostic, consulter les signataires de la Charte ainsi que tous leurs partenaires, définir des objectifs stratégiques communs, offrir les moyens nécessaires, réaliser un programme d'actions et évaluer les résultats.

Pour cela, on propose de regrouper les trois sous-systèmes cités ci-dessus, en deux grands champs opérationnels, pour lesquels on se propose d'accepter les engagements suivants:

I. - Pour le territoire ou toutes les organisations, qu'ils soient de caractère local, régional ou national et qui ont des compétences dans la planification et la gestion d'un territoire. Leur engagement devra se traduire par la réalisation d'une analyse des exigences du territoire (contraintes et opportunités), élaborée et acceptée par les associés. Ce rapprochement a pour objectif de définir une orientation œnotouristique plus adéquate pour le territoire dans son ensemble.

II - Pour l'entreprise vitivinicole et/ou toutes les entreprises qui offrent des services touristiques: l'engagement devra se traduire par l'analyse de leur activité. Elles devront adapter leur offre aux attentes des clients, mettre en œuvre les mesures pour la mise en valeur du patrimoine local, et prendre en compte l'environnement et le développement durable dans la gestion de l'entreprise.

4. LA VOLONTE DE DEVELOPPER LA COOPERATION

Adhérer à la Charte signifie adopter une méthode de travail fondée sur le principe de la coopération, qui s'exprime dans les phases de définition et de mise en place du programme de développement œnotouristique durable. Cela devra se traduire par une activité et une coopération intense et loyale entre les acteurs qui gèrent le territoire.

Cette Charte européenne de l'œnotourisme deviendra un instrument pour activer cette coopération. Elle devra permettre d'organiser la répartition des responsabilités, et de définir des engagements, individuels et collectifs de tous les acteurs impliqués, qu'ils soient publics ou privés.

- **Acteurs du territoire:** La stratégie proposée dans une zone œnotouristique, dans le cadre de la Charte, devra nécessairement être définie et réalisée en collaboration avec les représentants des secteurs vitivinicoles et touristiques, des autres secteurs économiques et des habitants (résidents) de la zone concernée ainsi que des autorités. Cette stratégie devra se réaliser à travers des accords signés avec les signataires locaux de la Charte et leurs partenaires, dans le cadre du développement œnotouristique durable.

- **Entreprises vitivinicoles et touristiques sur le territoire:** Elles devront s'engager dans la réflexion et l'application des principes du développement durable, par rapport au territoire œnotouristique.

I. PREAMBULE

Les gestionnaires du territoire œnotouristique, en adhérant à la Charte européenne de l'œnotourisme, choisissent de promouvoir un développement touristique compatible avec les principes du développement durable. Ils s'engagent à privilégier la cohérence des actions réalisées sur le territoire et à œuvrer dans l'optique du long terme.

LES OBJECTIFS D'UN TERRITOIRE ŒNOTOURISTIQUE

- Se différencier comme territoire, et en particulier en matière de tourisme.
- Fixer, en matière de tourisme, des objectifs plus ambitieux.
- Impliquer le plus possible dans les politiques œnotouristique, tous les responsables du tourisme.
- Influencer le développement du tourisme sur leur territoire.
- Renforcer les activités de sensibilisation des visiteurs.
- Favoriser sur le territoire un développement socio-économique qui respecte l'environnement.
- Développer des produits touristiques originaux, de qualité et hautement compétitifs, sur les marchés nationaux et internationaux.
- Se doter d'un ensemble d'instruments d'évaluation des politiques touristiques.

II. OBJECTIFS

I. Accepter et respecter les principes du développement durable énoncés dans la présente Charte européenne de l'œnotourisme en l'adaptant au contexte local.

II. Définir une stratégie à moyen terme - 3 ans - en faveur du développement œnotouristique de chaque territoire.

La stratégie devra fixer des objectifs en matière de :

- Evaluation et défense de la Culture du Vin.
- Développement économique et social.
- Protection et amélioration de la qualité de vie des habitants.
- Contrôle du flux et de la typologie des touristes et amélioration de la qualité de l'offre touristique.

III. Promouvoir un développement œnotouristique durable et de qualité

Les gestionnaires du territoire devront promouvoir un développement œnotouristique durable basé sur des critères de qualité. Pour cela, les gérants du territoire respectent les principes et les règles définis dans le "Vade-mecum" des Routes du Vin européennes.

IV. Elaborer cette stratégie à travers un programme d'intervention annuel dont les objectifs cumulatifs seront les suivants:

- 1. CREER UNE OFFRE TOURISTIQUE SPECIFIQUE.** Le territoire œnotouristique devra promouvoir la création de produits et activités touristiques qui favorisent la découverte et l'exégèse de la Culture du Vin, dans son sens le plus large. Ces produits de qualité, authentiques, pourront être considérés comme prestations de services pour les clients potentiels.
- 2. AMELIORER L'OFFRE TOURISTIQUE.** Les administrateurs d'un territoire œnotouristique, afin de satisfaire les attentes des clients, devront développer, avec leurs associés, un programme d'amélioration de la qualité continue de l'offre touristique, à travers:
 - **La connaissance des clients.** Les produits et les activités touristiques devront être conçus pour des marchés bien déterminés et en fonction des objectifs de l'œnotourisme.

- **Gestion intégrale et continue de la qualité.** On sera attentif à la gestion de la qualité dans tous les domaines: les structures d'accueil, les structures touristiques, les prestations de service, les produits touristiques, la promotion et la commercialisation.
- **La recherche de nouveaux clients.** Les gérants des territoires devront s'engager à trouver de nouveaux clients sensibles au tourisme durable et de qualité.

3. CREER UNE OFFRE VITIVINICOLE ATTRACTIVE POUR LE CONSOMMATEUR ŒNOTOURISTIQUE. Promouvoir l'adaptation de l'offre vitivinicole liée au développement œnotouristique, à la demande et au souhait du visiteur, dans tous les domaines: accès, accueil, instruments et structures, services, personnel du service consommateur, dégustations, achats de produits.

4. SENSIBILISER LES UTILISATEURS, au travers:

- **De l'éducation et de la sensibilisation.** L'éducation à l'environnement et à la découverte du patrimoine œnologique constitueront une priorité dans la politique touristique du territoire.
- **De l'information.** On devra proposer une information de qualité et d'accès facile pour les visiteurs et les habitants du territoire, en particulier sur l'offre touristique et l'exceptionnelle richesse de la Culture du Vin.
- **Du marketing et de la promotion responsable.** Les activités de promotion et de vente du territoire œnotouristique devront permettre de sensibiliser aussi les visiteurs par rapport aux principes du développement touristique durable. Ces activités devront contribuer à la gestion des visiteurs dans le temps et dans l'espace.

5. FORMER LES ACTEURS PRINCIPAUX. La formation devra devenir un instrument fondamental pour la mise en œuvre de la stratégie de développement durable du territoire œnotouristique. Des programmes de formation sur le développement durable pour les techniciens du territoire devront être organisés régulièrement et périodiquement. En particulier, on devra organiser des séminaires sur la Culture du Vin pour les opérateurs touristiques, et sur le développement et la planification touristique durable pour les opérateurs du secteur vitivinicole.

6. PROTEGER ET AMELIORER LA QUALITE DE VIE DES HABITANTS DU TERRITOIRE. Améliorer la qualité de vie des habitants devra constituer une priorité afin de préserver la qualité des rapports entre les habitants et les visiteurs. Dans cette perspective, le territoire œnotouristique favorisera la participation des résidents dans le processus décisionnel, la promotion de l'emploi local et la promotion des échanges entre visiteurs et habitants.

7. DEFENDRE ET VALORISER LE PATRIMOINE NATUREL ET HISTORIQUE DU VIN, au travers :

- **Du respect de la capacité d'accueillir un flux de visiteurs sur le territoire.** On devra prendre des mesures spécifiques pour assurer le développement touristique dans le respect de la capacité de flux des visiteurs et dans la limite des modifications acceptables et raisonnables de l'environnement naturel, culturel et social du territoire.
- **De la mise en valeur du patrimoine et de la Culture du Vin.** Le développement touristique du territoire s'adaptera à la mise en valeur du patrimoine naturel, culturel et historique.
- **De la protection des ressources naturelles.** On devra élaborer sur le territoire des programmes de gestion des ressources hydriques, énergétiques et environnementales, en collaboration avec les collectivités locales.
- **De la contribution du tourisme au maintien du patrimoine.** On devra définir des systèmes qui intègrent le développement touristique, la conservation, le maintien et la mise en valeur du patrimoine culturel et historique local.

8. DEVELOPPER L'ACTIVITE ECONOMIQUE ET SOCIALE, au travers:

- **Du soutien à l'économie locale.** Les actions œnotouristiques menées par les acteurs du territoire devront promouvoir les initiatives qui concernent les différents secteurs de l'économie. Avec cet objectif en vue, le territoire œnotouristique favorisera l'organisation d'un circuit de distribution des produits et des services locaux.
- **Du développement de nouvelles formes d'emploi.** Le territoire œnotouristique doit s'engager à promouvoir de nouvelles formes d'emploi dans le secteur touristique.

9. CONTROLER LE FLUX ET LA TYPOLOGIE TOURISTIQUE, au travers:

- **De la connaissance des flux des visiteurs.** On devra prévoir des analyses et contrôles réguliers du flux des visiteurs dans le temps et l'espace, afin d'adopter des méthodes de gestion de ces flux.
- **De la canalisation du flux des visiteurs.** La mise à disposition des structures touristiques, l'organisation des itinéraires de découverte du territoire et l'information aux visiteurs, devront contribuer à la canalisation du flux touristique, et favoriser l'expérience de qualité pour les visiteurs. Ces mesures devront permettre, en même temps, d'accroître l'impact économique des activités touristiques sur le territoire et favoriser l'option pérenne (non saisonnier).
- **Du contrôles des transports.** Des activités de promotion devront être réalisées pour l'utilisation des transports publics, tant pour l'accès au territoire œnotouristique, que pour les déplacements en son sein. Réduire le trafic automobile et promouvoir les déplacements à bicyclette, à cheval et à pieds constitueront des priorités.
- **De la gestion et de l'intégration des structures touristiques.** La récupération des édifices déjà existants sera préférée à la réalisation de nouvelles constructions. D'autre part, on devra élaborer des chartes qui engagent la garantie et la gestion appropriée des structures de réception, rendant prioritaires l'utilisation des matériaux locaux et le respect des exigences architecturales.

10. PROMOUVOIR ET COMMERCIALISER LE PATRIMOINE ŒNOTOURISTIQUE. La promotion et la commercialisation du patrimoine œnotouristique devront devenir une priorité des gérants du territoire. La promotion et la commercialisation correcte de l'offre touristique du territoire garantiront des flux de demande qui devront répondre aux principes du développement durable. Les gérants du territoire s'engagent à prendre les mesures nécessaires à la création de nouveaux flux de demandes concernant le territoire, selon un plan marketing précis.

ACTEURS PRIVÉS

I. CONSIDÉRATIONS PRÉALABLES

Par l'adhésion à cette Charte européenne de l'œnotourisme, l'entreprise signataire s'engage à travailler en étroite collaboration avec l'institution qui gère le territoire et à entreprendre tout ce qui sera nécessaire pour éliminer toute influence négative de son activité envers ce territoire. Elle veillera aussi à développer son activité de façon à contribuer à améliorer le développement économique et social du territoire.

OBJECTIFS POUR UNE ENTREPRISE

- S'identifier en tant qu'entreprise tout spécialement engagée dans l'œnotourisme.
- Créer une offre attrayante, de qualité et hautement compétitive, basée sur la découverte de la culture du vin, pour les différents publics ciblés.
- Attirer une nouvelle clientèle, intéressée par la Culture du Vin.
- Fidéliser la clientèle existante et établir des relations fructueuses avec les clients.
- Attirer une clientèle intéressée par l'œnotourisme, tout au long de l'année.
- Participer à la synergie de l'association commerciale avec les autres entités économiques du territoire.
- Promouvoir le développement de l'œnotourisme dans son territoire.
- Intensifier les activités de sensibilisation pour les visiteurs.
- Développer les activités économiques qui respectent l'environnement.
- Promouvoir son entreprise auprès des différents publics ciblés, par le développement de son activité œnotouristique.

II. LES ENGAGEMENTS

1. **Accepter et respecter les principes du développement viable énumérés dans la présente Charte européenne de l'œnotourisme, en les adaptant à l'activité de l'entreprise.**
2. **Définir une stratégie à moyen terme - 3 ans - en matière de développement œnotouristique de la société.**

La stratégie devra établir les objectifs à atteindre en matière de:

- Offre, produits et services relatifs à la Culture du Vin.
- Défense et valorisation de la Culture du Vin.
- Développement viable.
- Contrôle de l'affluence et de la typologie des touristes.
- Amélioration constante de la qualité de l'offre œnotouristique.
- Promotion de l'offre œnotouristique.

3. **Articuler cette stratégie dans un programme d'action annuel, dont les objectifs devront être:**

- a. **Créer une offre spécifique autour de la Culture du Vin.**

L'entreprise devra promouvoir la création de produits et d'activités qui favorisent la découverte et l'interprétation de la Culture du Vin. Des produits et des activités œnotouristiques seront créés dans le domaine spécifique de l'entreprise. Ils seront attrayants, de qualité et authentiques, et pourront être identifiés comme des prestations de services de la part des clients potentiels.

- b. **Améliorer de façon constante l'offre œnotouristique.**

Pour satisfaire les attentes des clients, les entreprises d'un territoire œnotouristique devront développer, avec les gestionnaires du territoire, un programme d'amélioration permanente de la qualité de l'offre œnotouristique au travers de:

- **Une gestion intégrale et permanente de la qualité de l'offre.**

Il faudra veiller à la gestion de la qualité à tous les niveaux relatifs à la Culture du Vin, dans l'action de sa propre entreprise. L'entreprise cherchera continuellement des formules pour améliorer la qualité de l'expérience œnotouristique de ses clients. Elle s'engagera en outre dans les politiques adoptées par les gestionnaires du territoire en matière d'amélioration permanente.

- **Une meilleure connaissance des clients.** Pour garantir une meilleure satisfaction de ses clients, les entreprises devront transmettre avec

régularité au gestionnaire du territoire toutes les informations sur leurs désirs et leurs besoins.

4. Sensibiliser les usagers, au travers de:

a. L'éducation et la sensibilisation.

L'éducation sur l'environnement sera une des priorités de la politique de l'entreprise. En outre, elle devra doter toutes ses activités d'un contenu à valeur pédagogique, qui aura pour but de faire comprendre et apprécier la Culture du Vin.

b. L'information.

Il faudra fournir une information de qualité et facile d'accès aux visiteurs.

c. Le marketing et la promotion responsable. Tous les documents de promotion et de communication devront souligner en particulier l'importance et la dimension de la Culture du Vin. Ils devront en outre mentionner l'adhésion de l'entreprise à la présente Charte européenne de l'œnotourisme.

5. Former les employés.

La formation devra être l'instrument fondamental de l'entreprise. Son personnel, ses travailleurs à temps partiel et leurs accompagnateurs devront être sensibilisés aux buts du développement de l'œnotourisme. Ils devront actualiser leurs connaissances de la Culture du vin et du terroir. Pour cela, l'entreprise s'engage à prendre en charge l'éducation et la formation continue de son personnel.

6. Défendre et mettre en valeur le patrimoine naturel, culturel et historique du vin,

au travers de:

a. La gestion et l'intégration des installations.

Pendant les travaux d'agrandissement, de rénovation ou d'adaptation, l'entreprise devra garantir le respect des volumes, du style architectural local, des matériaux et de l'intégration dans l'environnement. Pour d'éventuelles nouvelles installations, il faudra recourir par priorité à la rénovation du patrimoine édifié, plutôt qu'à la réalisation de nouvelles constructions.

b. La valorisation du patrimoine relatif à la Culture du Vin du territoire.

L'entreprise s'engagera à enrichir le patrimoine relatif à la Culture du Vin du territoire. Pour cela, non seulement elle devra promouvoir l'offre concernant sa propre entreprise, mais aussi celle de tout le territoire. Pour atteindre ce but, elle collaborera étroitement avec les gestionnaires du territoire et avec les différents fournisseurs de services œnotouristiques de ce territoire.

c. Contribution à la conservation du patrimoine.

La société s'engage, dans son domaine d'action, à aider à la conservation, à la maintenance et à la valorisation du patrimoine culturel et historique local.

d. Protection des ressources naturelles.

La société devra être disposée à mettre en route un programme de gestion de la consommation de l'eau, de l'énergie et de l'espace, ayant pour but de réduire les coûts et de préserver les ressources naturelles. Elle devra acquérir des produits, réalisés en respectant l'environnement, pour leur composition et leur état (produits biodégradables, réutilisables, recyclables ou recyclés). Elle devra créer un programme de distribution sélective et de transformation des déchets, en association avec le territoire.

- e. Contrôle des transports.** Les clients devront être incités à utiliser au maximum les transports collectifs ou à découvrir le territoire en bicyclette, à pied ou par d'autres moyens non polluants. Cette politique inclut aussi bien l'accès aux installations de l'entreprise que les déplacements dans le territoire.

7. Développer l'activité économique et sociale, au travers de:

a. Aide à l'économie locale.

La politique de l'entreprise devra être basée sur le principe de donner la préférence à des produits et des services locaux, dans le cadre d'un rapport « qualité / prix » accepté par les deux parties. La société s'engagera également à recourir, par priorité, à la main d'œuvre locale.

b. Sauvegarder la qualité de vie des habitants.

Dans le but d'assurer un accueil chaleureux à ses clients sur le territoire, l'entreprise s'engage à développer ses activités tout en respectant au maximum la qualité de vie de ses habitants. Elle devra également participer, le plus possible, aux activités et évènements de la vie locale.

8. Contrôle de l'affluence et de la typologie touristique.

L'entreprise s'engagera à suivre les politiques adoptées par les gestionnaires du territoire, pour analyser, contrôler et canaliser les flux de visiteurs, avec l'objectif de favoriser une expérience de

qualité à leur intention, d'augmenter l'impact économique des activités touristiques dans le territoire, ainsi que de favoriser sa « *désaisonnalisation* ».

9. Promotion et commercialisation du patrimoine œnotouristique.

La promotion et la commercialisation du patrimoine œnotouristique devront être des priorités pour les entreprises. La promotion et la commercialisation de l'offre œnotouristique garantiront des flux de demandes qui répondront aux principes du développement viable.

ANNEXE 11

Liste des pôles d'excellence rurale (PER) concernant le tourisme vitivinicole retenus aux deux sessions de validation

Aude	Pays Corbières-Minervois	Tourisme – Terroir – Vin – Gastronomie – Excellence de l'offre – Innovation commerciale
Dordogne	Pays du Grand Bergeracois	Vignobles et Bastides
Gard	Gard Rhodanien Développement	Vignobles et Paysages
Hérault	Communauté de communes du Pays de Lunel	Pôle œnotourisme de Lunel. Tourisme d'excellence au travers du vin et de l'histoire
Nièvre	Communauté de communes Loire et Vignobles	Comptoir des Sauvignons
Saône et Loire	Syndicat mixte Solutré-Vergisson- Pouilly	Mise en valeur d'un site d'exception
Gironde	Communauté de communes de la juridiction de Saint-Emilion	Projet de territoire
	Office du tourisme Entre-deux-Mers	L'œnotourisme : une stratégie de développement économique pour l'Entre-deux-Mers
Corse	Patrimonio	Alliance de la musique et du vin