

L'accompagnement des projets œnotouristiques pour lutter contre la " disneylandisation " des vignobles

France Gerbal-Medalle

▶ **To cite this version:**

France Gerbal-Medalle. L'accompagnement des projets œnotouristiques pour lutter contre la " disneylandisation " des vignobles. Journées d'études IRM-CMRP Bordeaux " Patrimoine et oenotourisme : identités culturelles régionales, production/consommation de vin et mondialisation ", Jun 2018, Bordeaux, France. hal-02106345

HAL Id: hal-02106345
https://hal.science/hal-02106345

Submitted on 22 Apr 2019

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

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

France Gerbal-Medalle
Doctorante en géographie
Laboratoire LISST/Dynamiques Rurales
Université de Toulouse
aoc.tourisme@gmail.com

& Consultante en Œnotourisme
www.aoctourisme.com

L'accompagnement des projets œnotouristiques pour lutter contre la « *disneylandisation* » des vignobles

En 2007, à la demande des Ministres de l'Agriculture et du Tourisme, Paul Dubrule (Sénateur et co-fondateur du groupe Accor, alors 1er opérateur de tourisme français et 1er groupe hôtelier dans le monde) a remis un rapport sur le tourisme viti-vinicole dont la question centrale pouvait se résumer ainsi : « *Que peut apporter le tourisme au viticulteur, et vice-versa ?* ». Ce rapport place l'œnotourisme sur le seul plan de l'économie : touristique et viticole. Il s'inscrivait dans un contexte de crise viticole dû notamment à la montée en gamme et en volume des vins du nouveau monde et à leur présence de plus en plus forte sur les marchés mondiaux.

Aujourd'hui l'œnotourisme est bien installé dans les stratégies de développement touristique des territoires, mais également comme stratégie de diversification des marchés du vin. Passant du simple accueil au domaine à la proposition touristique complexe, il répond désormais à une demande de plus en plus impérieuse de la part du consommateur-touriste qui, pour ses voyages comme pour sa consommation-plaisir, est en quête d'authenticité, de sécurité et de proximité. A la croisée d'un tourisme culturel et patrimonial mais aussi d'un tourisme rural, l'oenotourisme est ancré dans un terroir au sens marketing du terme. La rencontre avec le vigneron, la découverte de son savoir-faire, la dégustation d'un produit de tradition, l'immersion dans un paysage sont autant de promesse de l'œnotourisme.

Le paysage composante essentielle de l'œnotourisme

De quoi parle-t-on lorsque l'on parle de paysage en géographie. En se référant au dictionnaire Larousse on trouve une définition très peu explicite, le paysage serait une « *étendue spatiale, naturelle ou transformée par l'homme, qui présente une certaine identité visuelle ou fonctionnelle* ».

La définition du dictionnaire Robert n'est guère plus précise : « *partie de pays que la vue présente à un observateur ».* Ces deux définitions de vulgarisation s'appuient sur un paradigme fixé par Vidal de la Blache au XIXe siècle qui place le géographe dans une posture d'observateur de la contrée, un observateur distant et bienveillant mais peu sensible à la beauté des choses. Pour le géographe la question esthétique, bien que fondamentale, est longtemps resté secondaire. La primauté est donnée aux processus naturels (mouvements tectoniques, érosions...) ainsi qu'aux actions humaines, liées entre autres aux nécessités de l'agriculture, les deux - processus naturels et actions culturelles - modifiant le paysage. Toutefois cette perception du paysage par le géographe a évolué notamment grâce à Georges Bertrand qui en 1978 déclarait que : « *le plus simple et le plus banal des paysages est à la fois social et naturel, subjectif et objectif, spatial et temporel, production matérielle et culturelle, réel et symbolique. Le paysage est un système qui chevauche le naturel et le social. Il est une interprétation sociale de la nature*. ». Marquant ainsi une différence entre la perception visuelle du paysage (ce que l'œil nous apprend) qui est à l'origine de la représentation et son statut spatial (ce que la raison nous en dit). En 2003, à l'occasion d'un Café-Géographique[1] à Toulouse, à la question «Quelle est votre propre définition du paysage ? » , Georges Bertrand répondait : « *Le paysage n'existe pas en lui-même. Quand un regard croise un territoire, c'est un processus entre quelqu'un qui regarde et surtout qui voit un paysage, qui met sa mémoire en marche et qui le traduit dans sa matérialité, en fait un paysage*. ». Cette définition associant regard/mémoire /paysage traduit tout à fait la vision des professionnels du tourisme et l'on en trouve la traduction dans les brochures touristiques. Je pourrais également proposer la définition de paysage faite par le géographe Jean Robert Pitte[2] : « *Le paysage est l'expression observable par les sens à la surface de la Terre de la combinaison entre la nature, les techniques et la culture des hommes. Il est essentiellement changeant et ne peut être appréhendé que dans sa dynamique, c'est-à-dire dans le cadre de l'Histoire qui lui restitue sa quatrième dimension. Le paysage est acte de liberté.* ».

Toutefois dans ma pratique quotidienne de consultante en œnotourisme celle de Bertrand, complété par son sytème G.T.P. - G pour Géosystème, T pour Territoire et P. pour Paysage-, se révèle plus appropriée et transférable en éléments opérationnels pour mes commanditaires. Ce système développé par le géographe toulousain à partir de 1991, comprend trois entrées majeures : le *Géosystème-source*, le *Territoire-ressource* et le P*aysage-ressourcement*.

Adapté à l'étude du paysage œnotouristique, le système GTP pourrait se traduire comme suit.

- Le géosystème - unité spatiale homogène combinant de manière dynamique des éléments abiotiques, biologiques et anthropiques - pourrait être le territoire restreint du domaine viticole. En effet celui-ci s'appuie non seulement sur le périmètre de production, les éléments abiotiques en présence (qualité des sols, hydrométrie voire hygrométrie, etc.) mais aussi biologique

[1] http://cafe-geo.net/wp-content/uploads/CR-Paysage-22.10.03-.pdf
[2] Pitte, J. R. (2012). *Histoire du paysage français.*

(encépagement) ainsi que des facteurs anthropiques (l'aménagement des chais à des fins de réceptions des visiteurs, méthodes de productions…).

- Le territoire - entrée socio-économique - est dans mon exemple la commune, le vallon, le « pays » dans lequel s'inscrit ce domaine. C'est tout à la fois un lieu de vie et de travail, un espace d'activité et un moyen de production. Son emprise économique est essentielle et son expansion en est la principale conséquence sociale. Toutefois ce n'est pas la seule ressource et l'activité œnotouristique s'inscrit pleinement dans ce territoire-ressource.
- Enfin le paysage viticole- « *résultante de l'interaction entre le milieu physique, l'exploitation biologique et l'action de l'homme* » [Bertrand, 1978] - de l'appellation ou des appellations regroupées en Interprofessions, est à l'interface entre nature et société mais aussi nature et culture.

Ainsi travailler par cercles concentriques Domaine <-> Territoire <-> Appellation et en faisant des aller et retour dans cette chaine de valeur permet d'envisager le paysage viticole d'aujourd'hui. Ce nouveau paysage est un paysage en crise dans un monde en crise, parfois en perte de sens mais aussi revalorisé par la perception du cadre de vie. Elle permet de « *s'attendre à l'inattendu* » comme le préconise le philosophe Edgard Morin et donc de poser un regard neuf sur une histoire pluri-millénaires des vignobles.

L'offre de « route des vins » en est un très bon exemple, c'est une des activités itinérantes les plus anciennes liées au tourisme viticole. Celle-ci prend deux formes principales : soit un itinéraire plus ou moins linéaires souvent guidé par la géographie du vignoble, soit une proposition en boucle permettant de découvrir le vignoble durant un ou plusieurs jours. Elle offre le loisirs d'appréhender les vignobles soit par les paysages-viticoles des appellations ; soit par le territoire-ressources avec ses villages, ses restaurants, ses marchés ; soit par le géosystème que représente le Domaine viticole.

La route des vins peut prendre la forme d'un itinéraire linéaire comme c'est le cas en Alsace. Traversant de part en part le vignoble, elle permet non seulement de sillonner le vignoble mais aussi de comprendre l'unité géographique mais aussi culturelle de celui-ci et de fédérer les vignerons. La route des Vins d'Alsace a la particularité dès sa conception en 1953, par les comités départementaux du tourisme du Haut-Rhin et du Bas-Rhin, l'Association des viticulteurs d'Alsace et le Groupement des producteurs-négociants du vignoble Alsacien, d'avoir été conçue pour favoriser les séjours de trois à quatre jours. Elle permet de découvrir non seulement des villages typiques mais aussi tout un pan de l'histoire et de la gastronomie alsacienne. D'abord rallye touristique prisé, elle est devenue l'un des fleurons de l'Alsace. Elle serpente sur 170 km et traverse 70 villages viticoles qui sont réputés pour être les plus beaux villages d'Alsace (Eguisheim, Kaysersberg, Ribeauvillé, Obernai…). La Route des Vins d'Alsace est aussi un lieu de rassemblement populaire qui d'avril à octobre propose de nombreuses animations. D'autres routes sont comme elle linéaire, cela tient souvent à la géographie du vignoble. Ainsi la Route des Châteaux en Médoc suit l'estuaire de la Gironde et la Route des Vins de Loire s'étire tout au long

de ce fleuve. Mais l'une comme l'autre non ni la notoriété ni la structuration de la Route des Vins d'Alsace. La première (Route des Châteaux en Médoc) n'est pas un outil structurant pour les acteurs du vignoble, elle est avant tout un itinéraire touristique permettant de voir, ou d'apercevoir, les grands domaines qui font la renommée du vignoble bordelais à l'international. Elle a été conçue comme une extension de l'offre œnotouristique de la ville et n'implique finalement que très peu la filière viticole qui n'a pour seul intérêt là que de donner à voir. En effet nombre de ces châteaux ne sont pas ouverts à la visite et ne font pas de vente au domaine. La deuxième (Route des Vins de Loire) a elle la fonction inverse, elle est là pour structurer l'offre, accompagner le développement œnotouristique des vignobles du val de Loire. Et c'est là l'élément essentiel : il y a 50 appellations sur cette route des vins répartis sur 43000 ha (soit 4,5 fois la surface de Paris) et quelques 800 km de long. Elle traverse 3 Régions et 14 départements. Ces chiffres-là démontrent à eux seuls que cette Route des Vins n'est pas faîte pour être suivie de part en part par les visiteurs mais qu'elle est un outil essentiel pour accompagner la structuration de l'offre « Vins de Loire ». Ainsi sur les 1000 caves ouvertes au public, 350 sont labellisées par l'Interprofession InterLoire « Caves touristiques ». La publication d'une carte touristique éditée à plus de 180 000 exemplaires permet de promouvoir l'ensemble des acteurs et de donner une réalité visible, palpable à une route qui n'est finalement que virtuelle. En effet cette route n'est pas réellement faite pour être parcourue physiquement, avec ses 800km de long elle ne répond guère aux attentes des œnotouristes, mais elle lie l'ensemble de la mosaïque de vignobles qui bordent la Loire et c'est bien là son intérêt.

La Route des Vins peut également, et plus généralement, prendre la forme d'une ou plusieurs boucles, permettant ainsi de découvrir différents aspects des vignobles qu'elle traverse et de proposer des circuits à parcourir sur plusieurs journées. Cette forme de routes des vins correspond parfaitement aux attentes de professionnels du tourisme, qui espèrent ainsi prolonger le séjour des visiteurs sur place, et aux œnotouristes qui peuvent alors découvrir plus d'aspects paysagers et patrimoniaux d'une même région.

Ainsi la « Route 20 des Corbières », en Aude, est subdivisée en 5 routes, qui chacune permettent en une journée de découvrir un aspect des appellations Corbières, Cru Boutenac et Fitou. La route « *des Étangs et de la mer* », de Gruissan à Fitou, permet de découvrir les étangs si caractéristiques du littoral languedociens ainsi que 26 domaines ouverts au public. La route « *des Sites Cathares* », de Lagrasse à Duilhac-sous-Peyrepertuse via Villerouge-Termenès nous plonge dans l'histoire médiévale de la région et de l'épopée Cathare reliant entre elles 42 caves. La 3^{éme} route dite « du Cru Boutenac », autour du village de Boutenac, permet de découvrir le vignoble « *sur une succession de petites collines baignées par les influences méditerranéennes* » qui font la caractéristique de ce cru. 50 caves et domaines sont répartis sur cette boucle de 55Kms km. La route n°4 « *Route d'Alaric* », passant dans la garrigue au pied du mont éponyme, de Ribeaute à Fabrezan, met à l'honneur les paysages et la richesse géologique du territoire. De nombreux arrêts panoramiques rythment les visites dans les 55 caves du territoire. Enfin la dernière route « *De Narbonne à Lezignan-Corbières* » capitalise sur l'histoire romaine et gallo-romaine de la région

pour faire lien avec les 34 caves et domaines du circuit. Ce sont donc 5 routes distinctes, 5 types de circuits patrimoniaux, historiques, paysagers, constituant ainsi la Route 20 des Corbières.

Jacques Maby[3] évoque lui la géographie du paysage comme devant « *prendre en considération la valeur esthétique des formes car le concept même de paysage repose sur son caractère de construit mental : le paysage n'est pas une donnée de terrain mais une représentation, il n'y a de paysage qu'à travers une vision humaine. L'Humanité n'a inventé le paysage que tardivement, dès lors qu'elle s'est interrogée sur cet objet visuel en tant que spectacle, à travers la peinture particulièrement, le mettant donc originellement en rapport avec l'art, ce qui fait que le paysage ne peut apparaître qu'au terme d'un processus « d'artialisation*[4] *».* Cette artialisation correspond à une intervention de l'art, dans la transformation du pays, en paysage. Cette lecture paysagère peut être in situ et/ou in visu.

Concernant les paysages viticoles, une artialisation in situ - l'art étant introduit sciemment et volontairement dans un site et/ou un paysage pour le métamorphoser en lieu emblématique, facilement reconnaissable - est un processus que l'on retrouve dans la métamorphose des lieux de productions (caveaux, chais) par des architectures aux services d'une patrimonialisation. Mais les paysages viticoles sont aussi la résultante d'une artialisation in visu - le paysage étant là érigé au rang d'œuvre d'art, pour ses caractéristiques intrinsèques ou ses aménagements typiques - en témoigne les classements de vignobles emblématiques sur la liste des biens inscrits au patrimoine mondial par l'UNESCO. La reconnaissance d'un bien par l'UNESCO repose sur la Convention du Patrimoine mondial concernant la protection du patrimoine mondial, culturel et naturel, élaborée et adoptée par la Conférence générale de l'UNESCO le 16 novembre 1972. Par cette convention, les États s'engagent à protéger sur leur territoire les monuments et les sites reconnus d'une valeur telle que leur sauvegarde concerne l'humanité dans son ensemble. C'est donc, contrairement aux chartes et labels précédents, la seule démarche véritablement mondiale et universelle.

La prise en compte en 1992, par l'UNESCO, d'une nouvelle catégorie « *paysage culturel* », a permis à nombre de vignobles de se positionner et d'obtenir l'inscription sur la liste des biens, et à attiser l'appétit d'un plus grand nombre encore. Il faut dire que les chiffres couramment fournis, évoquent une augmentation de 20 à 50% de la fréquentation d'un site à la suite d'une inscription au Patrimoine Mondial, ont de quoi motiver les plus réfractaires, et ce même si ces chiffres sont des estimations "à la louche", très souvent surestimées en l'absence de méthodologie de comptage fiable et harmonisés d'un site à l'autre. En revanche, ce qui n'est pas surestimé c'est l'accroissement

[3] Maby J. (2005), Analyse spatiale et modélisation paysagère, problèmes de compatibilité épistémologique, *Actes du colloque SAGEO,* CD-ROM, Université d'Avignon, 12 p.
4 Alain Roger (1997), Court traité du paysage : « *La perception, historique et culturelle, de tous nos paysages – campagne, montagne, mer, désert, etc. - ne requiert aucune intervention mystique (comme s'ils descendaient du ciel) ou mystérieuse (comme s'ils montaient du sol), elle s'opère selon ce que je nomme, en reprenant un mot de Montaigne, une « artialisation » ...* »

de la renommée internationale des biens. Elle entraîne dans les mois et années qui suivent un accroissement des publications universitaires, des reportages et des articles de presse, mettant en lumière un territoire. Dans le cas d'un vignoble, le focus s'étend au-delà du patrimoine classé à toute la production. Et dans le contexte ultra-concurrentiel du vin sur le marché mondial, tous les médias mobilisés pour faire la promotion de la production sont bons. De plus on constate l'existence d'un public adepte des visites des lieux et biens inscrits. Ce public captif est sensible à la qualité des sites et aux valeurs universelles portés par ceux-ci.

A ce jour une quinzaine de vignobles sont inscrit sur la liste des biens :

- Portovenere, Cinque Terre et les îles (Palmaria, Tino et Tinetto) (Italie, 1997)
- Juridiction de Saint-Émilion (France, 1999)
- Paysage culturel de la Wachau (Autriche, 2000)
- Val de Loire entre Sully-sur-Loire et Chalonnes (France, 2000)
- Région viticole du Haut-Douro (Portugal, 2001)
- Paysage culturel de Fertö / Neusiedlersee (Autriche et Hongrie, 2001)
- Paysage culturel historique de la région viticole de Tokaj (Hongrie, 2002)
- Vallée du Haut-Rhin moyen (Allemagne, 2002)
- Paysage viticole de l'île du Pico (Portugal, 2004)
- Vallée de l'Orcia (Italie, 2004)
- Lavaux, vignoble en terrasses (Suisse, 2007)
- Paysage viticole du Piémont : Langhe-Roero et Monferrato (Italie, 2014)
- Palestine : terre des oliviers et des vignes – Paysage culturel du sud de Jérusalem, Battir (Israël, 2014)
- Coteaux, Maisons et Caves de Champagne (France, 2015)
- Les Climats du vignoble de Bourgogne (France, 2015)

Ainsi quatre vignobles français ont décroché le précieux sésame, mais d'autres vignobles bénéficient de leur proximité avec un bien classés. Le vignoble de Gaillac (à proximité de la Cité Épiscopale d'Albi), le vignoble de Bordeaux sont quelques-uns des vignobles ayant associé leur stratégie de développement touristique à des biens inscrits à proximité. En revanche d'autres vignobles, comme ceux du Sud-Ouest, le long des Chemins de St Jacques, les vignobles à proximité du Canal du Midi ou de la Cité de Carcassonne ou même ceux à proximité du Pont du Gard, pourtant sites inscrits de longue date et touristiquement incontournable, n'ont semble-t-il pas axé leur développement œnotouristique autour de ce label.

Cette reconnaissance « UNESCO » renvoient aux attentes premières du touriste en tant qu'utilisateur, voire créateur du paysage. Ainsi le regard horizontal ou en contre-champ du touriste va construire des paysages dits « beaux » à partir des codes de la peinture, de la photographie ou du cinéma voire désormais des réseaux sociaux. Le voyageur, guidé par les cartes, les guides ou ses lectures va à la découverte d'un paysage pour le contempler, s'imprégnant de sa culture, va très vite s'immerger dans celui-ci et fonder ce paysage. Comme le souligne M. Lussaut[5] « *les codes du bon paysage ont été repris, modulés, diffusés et continuent de l'être par les guides touristiques […] qui, notamment les plus populaires, sont très soucieux de repérer, qualifier, recommander des beaux paysages, ceux en particulier qui peuvent être saisis par une éminence. Le panorama est ainsi le paysage par excellence.* ». Ainsi le touriste culturel voyageant sur les traces du passé modèle les paysages tel la toile de fond de ses tribulations.

Le paysage est dès le XVIIIe siècle et plus encore au XIXème siècle la première motivation du voyage. J.R. Pitte (2005) dit de ce premier touriste qu'il est « *consommateur du paysage* »[6]. Et les écrivains-voyageurs lui donnent raison. Ainsi Stendhal dans « Promenade dans Rome » décrit fort bien les paysages en y insufflant une pointe du romantisme contemporain. Avec lui d'autres auteurs -Hugo, Lamartine, Mérimée…- se sont intéressés aux paysages et ont les premiers livré leurs regards sur les paysages touristiques. Des paysages sublimés, qui ne doivent que peu aux hommes du siècle. Paysans, bergers, ouvriers ne sont pas perçus comme artisans de ce paysage qui doit tout aux civilisations passées et à l'œuvre de Dieu (ou de la Nature). Ce paysage on vient s'en imprégner - on flâne dans les ruines de la cité éternelle-, voire s'immerger avec les premières expériences de pyrénéisme. Le Grand Tour, ne se conçoit que pour se confronter aux paysages de l'Antiquité afin de faire ces humanités et devenir plus tard un gentilhomme éclairé. Déjà le besoin de l'ailleurs, pour devenir autre. Mais un autre sans les autres, car la rencontre avec l'autochtone n'apporte au mieux qu'une touche pittoresque, au pire est source de moqueries et désagréments, comme dans « Mémoire d'un Touriste » de Stendhal.

Très vite de consommateur de paysage le touriste deviendra producteur d'un urbanisme et d'une architecture et donc d'un paysage. Ce dernier est alors un « décor » servant d'écrin à de nouvelles pratiques. La baie de Nice devient le décor à la villégiature hivernale des aristocraties européennes et russes, à la suite de Lord Cavendish en 1731. Les Pyrénées et le Massif Central voient se développer des stations thermales ou l'on vient prendre les eaux. La côte Normande accueille les premiers bains de mers. Pour accompagner l'essor de ces nouvelles pratiques, le paysage-décor ne suffit pas, il est alors renforcé par une architecture dédiée aux loisirs : grandes villas, hôtels, casinos, théâtre, hippodrome. Mais plus encore que ces bâtiments et espaces dédiés c'est la Promenade qui donne tout son sens à cet urbanisme dédié au Tourisme. Promenade des Anglais à Nice, Esplanade à Bagnères-de-Luchon, Promenade des Planches à Deauville sont quelques exemples de cet urbanisme. On y vient contempler la nature environnante, le paysage sert ici de décor, mais on vient

[5] in « Dictionnaire de la Géographie et de l'Espaces des Sociétés » p.758
[6] ibid. p.300-301

également s'y faire voir. La majesté du paysage au service de la majesté des hôtes voyageurs, c'est une des raisons peut-être qui fit des Pyrénées et de la côte Basque le décor privilégié du couple impérial Napoléon III et Eugénie.

La mise en tourisme des vignobles

Cette évolution du littoral comme des montagnes a peu à peu conquis tout l'œcumène touristique et dans les vignobles on est ainsi - et sur un temps très court - passé d'un géosystème de production à un paysage artialisé. La vigne désormais n'est plus vécue par les vacanciers comme le lieu de travail des vignerons produisant le vin nécessaire à la journée de travail de l'ouvrier mais comme un décor de vacances et un lieu de visite. Il est a noter que cette transition a permis l'amélioration du cadre de vie de tous sur les territoires viticoles pour le plus grands profit des populations locales : amélioration des axes routiers, disparition quasi-complète des épaves et autres rebus en campagne, harmonisation des signalétiques… Mais elle a aussi contribué à bouleverser le paysage viticole en redonnant vie au « petit patrimoine » (cabane de vigne, pigeonnier, murets…) et en transformation de l'architecture viticole. Ainsi les nouveaux chais prennent totalement en compte cette notion d'artialisation du paysage et répondent aux nouvelles attentes de l'œnotourisme. En effet, aujourd'hui « *faire de l'œnotourisme* » - selon le verbatim utilisé par les visiteurs - ne consiste plus en un « *simple accueil au caveau* » pour une dégustation vente. Désormais le touriste, œnophile, expert ou néophyte, veut être séduit, conquis, il veut qu'on l'accueille et pas seulement qu'on lui laisse la possibilité d'entrer. Il veut qu'on le séduise. Et plus encore il veut vivre une expérience forte. Etre enrichi « culturellement » en (re)découvrant une exposition/ un artiste /une œuvre dans un cadre différent, découvrir l'avant garde de l'architecture allant ainsi vers la découverte non plus d'un paysage de production du vin mais vers celle de Winescape[7] ainsi définie : « *la relation entre les vignobles et les vins, les caves, les chais et les autres infrastructures liées aux travaux viticoles, le paysage naturel et anthropique, les communautés qui y habitent, les agglomérations et l'architecture, le patrimoine et la création artistique ».* Maria Gravari-Barbas a exploré la relation entre la patrimonialisation et le tourisme et a montré que le tourisme fonctionne comme « *machine à produire du patrimoine* ». Dans le cas de l'œnotourisme, bien souvent, il intervient de façon active dans le processus de patrimonialisation. Il n'est par conséquent pas un épiphénomène qui "consomme" le patrimoine, mais un facteur prescripteur qui en produit.

C'est le regard de l'œnotouriste sur les lieux de la production vitivinicole qui en a fait des lieux de tourisme qu'il faut mettre en valeur. Ainsi les vignes ne sont plus seulement des parcelles agricoles mais des décors pour la pratique de sports de pleine nature. Parmi elles les activités pédestres sont parmi les plus présentent dans les vignobles, tout d'abord parce qu'elles sont faciles à mettre en œuvre et peu coûteuse. Plusieurs domaines ont ainsi aménagé des sentiers de randonnées dans les vignes, permettant de circuler seul ou accompagné à travers les parcelles du domaine. Ces sentiers permettent de découvrir les différents cépages, de comprendre les modes de conduites de la vigne et de découvrir les paysages. Ils sont soit balisés de manière permanente, soit tracés mais non

[7] cf Maria Graviari-Barbas in « WINESCAPES : TOURISME ET ARTIALISATION, ENTRE LE LOCAL ET LE GLOBAL » Revista CULTUR, ano 08 - no 03 – Outubro/2014 www.uesc.br/revistas/culturaeturismo

balisés(et il faut pour se balader un topo papier ou web), soit improvisés par le vigneron lors de visites accompagnés. Dans ce cas le sentier s'adapte aux contraintes de la culture et aux aléas climatiques ayant précédés la visite. Ces randonnées dans les vignes accompagnés sont prisées par les œnophiles qui y voient l'occasion d'un échange privilégiés avec le vigneron. Elles sont toutefois réalisées de plus en plus fréquemment, et notamment dans les grandes exploitations par un membre du personnel, et en ce cas la qualité de l'échange dépend le plus souvent de l'implication de l'employé dans le domaine et de son attachement à l'entreprise. A noter que parfois cette balade dans les vignes se fait accompagné d'un cheval de trait lorsque celui-ci travaille sur l'exploitation. Le cheval devient alors, non seulement un moyen différentiation et de promotion touristique, mais également un média pour la valorisation d'une viticulture traditionnelle, respectueuse de l'environnement : le discours oscillant au gré de la visite de la pédagogie au folklore. A côtés de ces évènements ponctuels que sont les randonnées accompagnées dans les vignes, on trouve des sentiers dans les vignes plus ou moins aménagés qui permettent aux visiteurs de circuler librement. Ces sentiers peuvent être jalonnées les panneaux d'explications (même si la tendance est à leur remplacement par des audio-guides via les smartphones) et de tables d'orientations. Ils sont de plus en plus fréquemment équipés de tables et bancs, permettant de pique-nique dans les vignes en profitant du paysage, parfois même les anciennes cabanes de vignerons sont aménagées pour y proposer des haltes fraîcheurs. Autant de prétextes à une découverte du paysage et de la viticulture in situ.

On peut ainsi percevoir le rapport ténu entre œnotourisme et paysage, et donc l'apport du consultant-géographe dans la réflexion stratégique de l'oenotourisme. Et ce d'autant plus qu'au fil du temps ce lien œnotourisme-paysage s'est sensiblement distendu, on voit désormais, dans les vignobles français, mais plus encore dans les vignobles du nouveau-monde [8], émerger une offre oenotouristique différente, « hors-sol », qui n'aurait finalement pas besoin de vigne, voire de vigneron pour développer une offre oenotouristique. De nouvelles offre œnotouristiques sont ainsi proposés en milieu urbain (Cité du Vin à Bordeaux, Villa Malbec à Cahors…) ou qui sont créés par des néo-vignerons voire des non-vignerons. On peut craindre que comme pour d'autre secteurs du tourisme, ce tourisme bascule vers une « artificialisation » voire une «Disneylandisation[9]».

L'artificialisation des vignobles : péril de l'oenotourisme ?

L'artificialisation est ainsi définie sur le site Géoconfluence[10] : « *Ensemble des transformations dues à l'homme, plus ou moins volontaires et raisonnées, qui modifient en tout ou partie la physionomie et les fonctionnements d'un milieu ou d'un paysage.* ». C'est là la promesse implicite des vignerons

[8] Nouveau monde viticole par opposition à l'ancien monde viticole représenté majoritairement par le France, l'Espagne et l'Italie.
[9] Brunel S. , (20016) *La Planète disneylandisée. Chroniques d'un tour du monde*, Éditions Sciences humaines, nouvelle édition enrichie en 2012
[10] http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/artificialisation consulté le 7 juin 2018

de France. Thomas Montagne, président des Vignerons Indépendants de France, déclare[11], à propos de l'œnotourisme «*désormais on ne vend plus du vin, on vend une expérience*». Et pour produire cette offre œnotouristique expérientielle les vignerons n'hésitent plus à modifier leurs pratiques et leurs exploitations. Par exemple en replantant des vignes à proximité des chais ou des lieux de productions même si les parcelles alentours n'étaient plus plantées depuis longtemps voire même jamais utilisée pour la vigne, en aménageant des chais « spectaculaires » ornés de lustres baroques ou aux sols blancs, favorisant ainsi l'accueil des visiteurs au détriment des ouvriers et des techniciens de caves, voire en créant des parcours pour les visiteurs au coeur même des vignes et accessible en tout temps y compris pendant les vendanges. Ainsi cette mise en désir des Domaines s'apparente de plus en plus à une mise en scène, un décor et s'approche d'une Disneylandisation. Partout autour du monde on retrouve les mêmes offres oenotouristique, les mêmes décors, les mêmes produits parfois.

Pourtant lorsque l'on interroge[12] les œnotouristes, ils précisent attendre de leurs visites dans le vignoble en premier lieu de rencontrer les vignerons, d'échanger avec eux, mais aussi dans un second temps de découvrir les paysages viticoles et le petit patrimoine qui l'émaille. Ils recherchent avant tout des rencontres humaines et authentiques pour donner du sens, pour se ressourcer le temps des vacances. Loin du story-telling ils recherchent des destinations œnotouristiques aux paysages préservés émaillés d'histoires d'hommes et de femmes. Et c'est pour faire émerger la véracité de leur offre que l'accompagnement des projets œnotouristiques des vignerons par un bureau d'étude en sciences humaines est une façon de lutter contre la dérive de l'artificialisation des paysages. La majeure partie de notre travail n'est pas de donner des pistes et des conseils pour attirer plus d'œnotouristes chez les vignerons. Mais plutôt de collecter l'histoire des vignerons, de comprendre et d'analyser les paysages pour en tirer la substantifique moelle qui donnera matière à la création d'un contenu de qualité pour proposer une offre œnotouristique de qualité et sincère.

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

[12] Enquête mené auprès de 145 œnotouristes en mai et juin 2018 dans le département du Tarn