

Introduction

En 2007, à la demande des ministres de l'Agriculture et du Tourisme, un rapport sur le tourisme vitivinicole avait pour question centrale : « Que peut apporter le tourisme au viticulteur, et *vice versa* ? » (Dubrule, 2007). Ce rapport demandé à Paul Dubrule, sénateur et cofondateur du groupe Accor, alors premier opérateur de tourisme français et premier groupe hôtelier dans le monde, place l'œnotourisme dans le double champ de l'économie touristique et de l'économie viticole. Il s'inscrit alors dans un contexte de crise viticole notamment dû 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. Ce rapport a la particularité de ne pas être issu, comme les précédents, du monde de la viticulture, mais de celui de l'industrie du tourisme. Il n'est donc pas conçu comme un texte-guide pour sauver la filière viticole mais plutôt comme la présentation de nouvelles opportunités touristiques pour la France, s'inspirant largement en cela de l'offre californienne et d'un nouveau circuit court de distribution pour le vin : le tourisme. Dès l'introduction, le propos est bien de coconstruire une nouvelle offre touristique, de professionnaliser celle existante et de conquérir de nouveaux marchés pour le tourisme mais aussi pour la viticulture. Cette nouvelle offre, c'est l'œnotourisme.

La fréquentation des vignobles par les touristes n'est pas un phénomène récent. Déjà au XVII^e siècle, les vignobles étaient régulièrement visités par les jeunes élites européennes dans le cadre du Grand Tour : les vignobles de Bordeaux, de Bourgogne et de Champagne. Depuis le XIX^e siècle, la curiosité des voyageurs pour la culture du vin et les paysages viticoles ne cesse de s'amplifier (Hall, Johnson, Mitchell *et al.*, 2000 ; Croce et Perri, 2010). Le rapport Dubrule ne marque donc pas la naissance de l'œnotourisme mais plutôt la prise de conscience au plus haut niveau de l'État de l'urgence de communiquer, voire de commercialiser l'offre œnotouristique de la France. Près de dix ans plus tard, l'œnotourisme est au cœur de la stratégie touristique nationale, notamment via un pôle d'excellence piloté par le ministère des Affaires étrangères, qui vise à fédérer les différents acteurs de la viticulture et du tourisme, et via un cluster œnotourisme qui vise à développer l'offre française et à la promouvoir auprès des clientèles touristiques étrangères. Porté par Atout France, le site www.visitfrenchwine.com est désormais la vitrine de cette stratégie qui se décline ensuite dans les régions et les appellations dans des stratégies/politiques/formes qui leur sont propres mais qui peuvent s'articuler

autour du label Vignobles & Découvertes[®], délivré conjointement par les ministères des Affaires étrangères et de l'Agriculture.

Peu après le rapport Dubrulle, Sophie Lignon-Darmaillac publiait en 2009 un ouvrage intitulé *L'Œnotourisme en France. Nouvelle valorisation des vignobles. Analyse et bilan*. Ce travail apporte une lecture géographique du mariage de raison entre tourisme et viticulture. Brossant un panorama des initiatives, de l'organisation et des offres œnotouristiques en France et en Europe, ce travail très complet reste l'un des rares ouvrages scientifiques français sur ce thème et il a aujourd'hui une quinzaine d'années. Or, dans l'échelle de temps du tourisme, quinze ans c'est presque une vie. Les pratiques et les destinations touristiques sont en perpétuelle évolution, les temps de vacances sont plus variés, ils s'égrènent sur plus d'espaces. En outre, les « vacances et les voyages ont réorganisé nos usages des territoires par la mise en désir de certains lieux, de certaines régions, au détriment d'autres » (Viard, 2016). Dans ce mouvement, les terroirs viticoles sont devenus non plus seulement des espaces de production agricole mais aussi des espaces de désir touristique.

En témoignent les chiffres donnés en 2016 par Atout France¹ sur le seul secteur de l'œnotourisme : 66 départements concernés en France, 10 millions de visiteurs dont 4,2 millions d'étrangers, principalement belges, anglais, américains, allemands et néerlandais, avec un panier moyen de dépenses en vin annoncé qui s'élève à 240 €. Le ministère avait affiché en 2015 un objectif de développement du secteur par la création d'un pôle d'excellence dédié à l'œnotourisme, visant les 4 millions de visiteurs étrangers d'ici 2020. Cet objectif fut dépassé dès 2016.

Ainsi, en France comme dans d'autres pays, l'œnotourisme s'est inscrit dans le paysage touristique, notamment dans les vignobles de renommée internationale que sont Bordeaux, la Bourgogne et la Champagne en France, la Rioja en Espagne ou encore la Napa Valley en Californie. Son évolution rapide invite à actualiser les analyses effectuées il y a une quinzaine d'années, appelant tout un ensemble de questions : qu'en est-il aujourd'hui de la professionnalisation des acteurs que laissait augurer le rapport Dubrulle ? De nouvelles tendances ont-elles vu le jour dans l'offre œnotouristique et son organisation ? Cette offre est-elle en voie de diversification et de segmentation ? Au-delà d'un développement marqué dans les vignobles de renommée internationale, l'œnotourisme est-il en voie de généralisation à l'ensemble des vignobles ? Dans un contexte de crise viticole persistante, représente-t-il réellement une alternative économique porteuse ? Selon quelles conditions ?

1. Intervention de Guillaume Lemièrre, Direction de la réglementation des métiers du tourisme, des classements et de la qualité chez Atout France, le 21 juin 2016 lors des Secondes Rencontres de la vigne et du vin organisées par l'Association nationale des élus du vin au Sénat.

Au croisement de ces interrogations, le cas des vignobles ne bénéficiant pas d'une renommée internationale nous paraît particulièrement éclairant. Aussi avons-nous choisi d'observer ici des vignobles qui, bien qu'occupant des superficies importantes ou ayant une histoire multiséculaire, sont moins souvent mis en lumière par la presse et ne bénéficient pas d'une renommée spontanée auprès des non-œnophiles : les vignobles de Gaillac et du Languedoc (au travers des acteurs du Club Œnotourisme Occitanie) en France et le vignoble de l'Empordà en Espagne. Ces terrains d'étude présentent des similitudes en termes :

- d'ancienneté des vignobles, dont la présence est attestée dès l'époque grecque ou gallo-romaine ;
- de renouveau et de montée en gamme de la production durant les 30 dernières années ;
- de typologie des acteurs du vignoble, avec une présence forte de vignerons indépendants et de caves coopératives, mais une sous-représentation des maisons de négoce ;
- de notoriété des vins à l'échelle locale, régionale voire nationale, mais peu présents à l'export ou mal identifiés.

Toutefois ces terrains d'étude ont des superficies très variables. L'objectif n'est pas de les comparer mais de comprendre leurs dynamiques territoriales et les systèmes d'acteurs qui se sont mis en place pour passer d'un territoire de production viticole à une destination touristique :

Quelles stratégies œnotouristiques adoptent les vignobles méconnus pour mettre en désir leurs territoires ?

Jean Viard, sociologue, évoque au fil de ses ouvrages une mise en tourisme d'un territoire qui serait une « mise en désir » (Viard, 2016). Cette mise en désir procède non seulement de la mise en tourisme – qui est l'aménagement de lieux par rapport à une demande de loisirs – mais également d'une distanciation – dichotomie entre l'ici-banal et l'ailleurs-exotique – et d'une patrimonialisation – qui met en valeur les lieux, les cultures locales et les mythes. La mise en tourisme est ainsi définie sur le site Géoconfluences de l'ENS Lyon ² comme :

2. <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/mise-en-tourisme>.

Le processus de création d'un lieu touristique ou de [subversion] d'un lieu ancien par le tourisme qui aboutit à un état : le lieu touristique. L'expression « mise en tourisme » est [...] préférée à « touristification » [parce que dans la confusion qui entoure le processus et la convocation fréquente d'interventions naturelles,] « mise en tourisme » présente l'avantage de souligner le caractère dynamique et humain de l'action.

Ainsi les politiques touristiques, portées par les collectivités aménageuses du territoire (Régions, Départements, Intercommunalités), fondent leurs interventions (subventions, aménagement, développement économique, attractivité...) sur un accompagnement des besoins touristiques et sur le désir, supposé plus souvent que quantifié, des touristes (Cazes, 2005). Dans le champ du marketing touristique, la distanciation, l'éloignement géographique mais aussi le fait de rechercher une distance entre la réalité banale du quotidien et l'exotisme fantasmé de la destination touristique apparaissent comme nécessaires à la mise en désir d'un territoire. Ces idées s'inscrivent aussi dans le champ du marketing territorial et plus largement de la géographie. Ce « besoin de tourisme » est analysé par Saskia Cousin (2002) « comme un désir inexprimé de constitution de soi par une altérité abstraite », notamment car « tout se passe comme si ce qui était important était le fait de pouvoir s'imaginer en objet de désir pour devenir sujet ». Nos territoires de vie, de travail et de loisirs sont ainsi devenus des objets de désir. Il existe désormais en France une compétition entre les métropoles, entre les territoires, ayant pour objet l'attractivité territoriale. Ainsi l'INSEE conceptualisant l'attractivité économique précise que :

Pour se développer, les territoires ont plusieurs cordes à leurs arcs : accueillir usines et bureaux, mais aussi miser sur la venue de touristes, de retraités ou de salariés travaillant ailleurs. Une carte de l'attractivité économique française se dessine à travers l'importance des loisirs, le développement des transports ou encore la recherche de meilleures conditions de résidence³.

Ainsi les territoires productifs deviennent au-delà de leur fonction économique et sociale des lieux de loisirs et de tourisme.

Dans son *Court traité sur les vacances* (2000, p. 110-111), Jean Viard explique que :

Le tourisme est devenu un moment de l'économie générale de notre société. Il est un des moteurs de sa mise en scène et de sa mise en désir, un des acteurs du renforcement permanent de sa mobilité structurelle. Là est indéniablement le cœur de la richesse que génère le modèle touristique, et c'est pourquoi une comparaison des régions qui créent des entreprises avec celles qui sont fortement touristiques est un élément clé pour comprendre les mutations que nous traversons.

3. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1281062>.

Il existerait ainsi une corrélation entre attractivité touristique et dynamisme socio-économique. Toutefois, Rodolphe Christin dans son *Manuel de l'anti-tourisme* (2017) rappelle que cette

Vision faussement idéaliste et exagérément optimiste du tourisme [...] passe sous silence ses « effets secondaires » comme l'augmentation du coût de l'immobilier, [...] la prolifération des résidences secondaires qui tue la vie locale en occupant l'espace sans réellement l'animer.

Il pointe également du doigt les conflits d'usages notamment autour de l'eau mais aussi « la fin des activités traditionnelles désormais remplacées par le folklore sans âme en faisant la promotion des clichés faciles ».

L'œnotourisme porterait-il en lui les germes de cette folklorisation ? À peine naissant, serait-il déjà en proie à une disneylandisation (Brunel, 2012) qui de fait pourrait mettre en danger l'authenticité des paysages, du métier de vigneron et donc de l'expérience même du tourisme dans les vignobles ? Déjà, en 1847, Karl Marx écrivait :

Vint enfin un temps où tout ce que les hommes avaient regardé comme inaliénable devint objet d'échange, de trafic et pouvait s'aliéner. C'est le temps où les choses mêmes qui jusqu'alors étaient communiquées, mais jamais échangées ; données mais jamais vendues ; acquises mais jamais achetées, vertu, amour, opinion, science, conscience, etc. – où tout enfin passa dans le commerce. C'est le temps de la corruption générale, de la vénalité universelle, ou, pour parler en termes d'économie politique, le temps où toute chose, morale ou physique, étant devenue valeur vénale, est portée au marché pour être appréciée à sa plus juste valeur.

Si le propos ne visait pas alors l'expérience touristique et s'il peut apparaître excessif, il illustre assez bien la marchandisation du bien inaliénable qu'est « l'accueil vigneron ». Or, la mise en scène des cultures et la patrimonialisation des sites concourent à une folklorisation mais aussi à une hétérotopie des lieux telle que définie par Michel Foucault, correspondant à « des lieux réels [...], et qui sont des sortes de contre-emplacements, sortes d'utopie » (Foucault, 2001). Ainsi ce sont des lieux de tous les possibles, hors du temps et de la réalité. Ne sommes-nous pas tous, lors de nos vacances, en quête d'une remise en cause des normes sociales habituelles ? L'hétérotopie des lieux nous permet d'être *Autre* dans un milieu *autre*. L'œnotourisme, on le verra, est une de ces hétérotopies : il se déroule dans un ensemble de lieux qui renvoient à un imaginaire fort des racines culturelles françaises, portées par une agriculture traditionnelle et vertueuse.

Ainsi, en nous appuyant sur les concepts d'altérité, d'extratemporalité et d'hétérotopie, nous tenterons d'analyser les différentes formes et pratiques de l'œnotourisme actuellement à l'œuvre, dans des vignobles ne bénéficiant pas d'une renommée internationale. La première partie de l'ouvrage précisera les bases qui ont permis

d'établir notre grille d'analyse. La deuxième partie définira les méthodes de collecte des informations puis décrira les dynamiques à l'œuvre dans chacun des trois terrains étudiés. La troisième partie analysera ces dynamiques de manière transversale pour mettre en lumière les processus de construction d'une destination œnotouristique. Dans le même esprit, la dernière partie fera ressortir les conditions de l'attractivité d'une destination œnotouristique.