



DRAF

Gérard Porte

Service Régional Territoires et Développement Rural

22 juin 2007

OENOTOURISME

Synthèse du Rapport Dubrulle réalisée à la demande des ministres de l'agriculture (D. BUSSEREAU) et du tourisme (L. BERTRAND^o)- Avril 2007.

La question posée par ce rapport est la suivante :

" Que peut apporter le tourisme aux viticulteurs, et vice-versa ?"

Les principaux éléments du rapport concernent la définition de l'oenotourisme, les types de démarches engagées, la présentation rapide de " Projets", et une série de propositions...

Definition(s) de l'oenotourisme

L'oenotourisme a pour objectif la découverte de territoires viticoles, de leur production. C'est un concept qui englobe donc des réalités multiples.

- Le vin
- Les métiers et techniques
- Le patrimoine paysager, architectural. Cf vignoble de St Emilion classé au patrimoine mondial de l'Humanité par l'UNESCO ...+ 20 % de fréquentation
- Les produits : intégration de prestations et services sous un même concept thématique : Santé, vin, patrimoine, culture, paysages...
- Les terroirs et les territoires
- Les " Capitales du vin" : cf Réseau associatif européen des villes du vin "Ravivin"

En synthèse, l'oenotourisme reste un concept large et relativement ambigu, puisqu'il part d'une idée d'un tourisme lié au produit "vin", donc axé sur une approche " viti vinicole", pour s'étendre à une réalité plus large de découverte d'un territoire et de ses différentes composantes, notamment culturelles, paysagères,

Les types de démarches et de projets

L'oenotourisme est abordé à plusieurs niveaux qui recoupent des projets individuels ou des actions collectives qui sont conduites, selon le cas à l'échelon local, régional ou européen.

Le développement de l'oenotourisme s'appuie donc sur des méthodes et des démarches variées :

- Une démarche qualité auprès des prestataires : La Sensibilisation, formation et qualification d'une diversité de professionnels.
- Des projets "lourds" qui visent une clientèle haut de gamme :
 - o Sources de Caudalie : Château Smith Haut Laffite :Vino thérapie, cures, art de vivre. Une réussite internationale...
 - o Domaine de l'Hospitalet dans la Clape : Musées, restaurants, manifestations culturelles.
- Les Route des Vins: La Route des Vins d'Alsace est la deuxième destination oenotouristique des français après le Bordelais.
- Le Tourisme de terroir, une marque déposée par le cru Corbières, pour former et mettre en réseau la promotion du vin à celle du territoire.
- Le Réseau européen des villes du vin, qui tend à promouvoir une ville et ses terroirs.

En synthèse, une diversité de démarches et méthodes d'actions : des projets individuels mobilisant des investissements lourds, des projets collectifs et territoriaux qui nécessitent des coordination plus complexes entre diversité d'acteurs.

Donc pas de modèle, mais un sentiment de "coup par coup", assez révélateur de l'absence de cohérence entre les initiatives et les acteurs.

Les Acteurs de l'Oenotourisme

Les exemples traités présentent brièvement différents types d'interventions d'acteurs dans la mise en tourisme de territoires viticoles.

- **BORDELAIS** : "Propriétaires, négoce et cercle de connaissance"
Malgré les concurrences classiques entre professionnels, de gros efforts ont été réalisés pour mener des actions communes au sein des inter professions.
L'histoire, la notoriété (57 appellations d'origine répartis sur des terroirs mondialement connus), le patrimoine collectif construit autour de la culture du vin, gastronomie, littérature, l'art de vivre,... contribuent à développer une destination vignobles du Bordelais, appuyée largement par les collectivités territoriales et les pouvoirs publics.
- **INTERRHONE** : " L'organisation professionnelle"
 - o Des habitudes de travail :
 - o Des moyens de promo mutualisés
 - o Sélection des professionnels : sur 1400 caveaux, 400 sélectionnés

- Chartes paysagères par terroir
 - Rôle du Parc du Luberon : Mise en système transversale des terroirs, de chartes paysagères,....
- **CORBIERES** : "Militance et développement local en Corbière" ?
 L'objectif lancé en 2002 est de développer le " tourisme de terroir".
 Une tentative de partager des objectifs communs par des acteurs très cloisonnés et en concurrence. L'assemblage est resté délicat, malgré le contexte de crise du marché du vin.
 Le Pole d'Excellence Rurale agréé fin 2006 a pour objectif de mettre en place une commercialisation croisée plus large entre produits de terroirs et tourisme.

En synthèse, des stratégies divergentes selon les régions, tirées selon les cas par la notoriété du " monde viticole", la complicité entre professionnels de la viticulture et du tourisme, ou la recherche du consensus délicat entre des structures qui marquent le territoire.

Etat des lieux de l'offre et de la demande

- L'offre

- Des caractéristiques pour l'oenotourisme qui sont proches de celles du marché du vin :
 - Une offre importante et hétérogène
 - Une image et une histoire ancienne et réputée
 - Une dimension culturelle qui dépasse le produit vin
 - L' enracinement dans le territoire

Globalement une offre complexe, donc peu lisible par les clientèles, et une multiplicité d'acteurs qui n'ont pas véritablement de culture commune.

La demande :

L'enquête 2001 de l'Agence Française d'Ingénierie touristique sur les motivations de la clientèle de l'oenotourisme met en évidence des réponses à l'image de celle de la demande touristique globale.

- 60 % de la clientèle viennent pour des territoires, soit dans une perspective de découverte(38%), ou sont des habitués d'une région, (22%)
- 40 % sont des amateurs de vin et de vignobles.

En conséquences, le développement d'une politique d'Oenotourisme sur un territoire doit prendre en compte

- *Une vision intégrée entre le monde viticole et celui du tourisme,*
- *La prise en compte d'une dimension culturelle plus large que le produit,*
- *La mise en place d'un système de critères de convergence qui croise le paysage, l'accueil, les bonnes pratiques...*

Les propositions

Le rapport présente des pistes de propositions qui favoriseraient un rapprochement entre les deux thématiques, "oeno" et "tourisme" .

- Construire une culture commune entre le patrimoine viti vinicole , les paysages et l'architecture des vignobles de France.

- Mutualisation des connaissances
- Création d'un évènement annuel : Etats Généraux de l'oenotourisme
- Valoriser localement la charte européenne du paysage : chartes de terroirs, chartes d'accueil,...
- Développer la marque " Qualité tourisme" pour labelliser l'oenotourisme

– Accroître la lisibilité de l'offre

- Créer un observatoire de l'oenotourisme
- Créer au niveau national, un musée de la vigne et du vin

– Mettre en réseau :

- Travailler sur les outils méthodologiques de conduite, suivi, évaluation des actions, notamment les PER viti vinicoles
- Lancer un appel à projets spécifique Agriculture/Tourisme.

– Former les acteurs dans des formations inter ministérielles.:

- Objectif : Décloisonner les secteurs, travail inter ministériel, développement d'une vision stratégique commune.

En synthèse, quels enseignements et quelles perspectives d'action tirer du présent rapport ?

L'oenotourisme est un système complexe dont les atouts et faiblesses sont liés à la fois à ceux de l'économie touristique, de l'économie viticole, et aux acteurs des territoires. Il nécessite à la fois des investissements lourds et une capacité d'organisation professionnelle et institutionnelle.

Le poids économique de cette activité reste difficile à évaluer. Le rapport ne présente pas ce qu'apporte le tourisme à l'agriculture et réciproquement car les outils de suivi et d'évaluation sont peu présents, et difficiles à mettre en place.

On estime que l'oenotourisme peut représenter 15 à 20 % des ventes d'une exploitation viticole. Il faudrait aussi mettre en parallèle les campagnes de promotion du vin et celles du tourisme, et montrer les limites du sujet en raison de la sensibilisation nécessaire du public sur la question de l'alcool.

Les exemples traités montrent que les conditions de réussite de ces démarches nécessitent de sortir des approches cloisonnées sectorielles traditionnelles, et que la réussite d'une action relève d'un consensus professionnel, social et politique qui rend le projet acceptable pour les différents acteurs.

Quelles réflexions poursuivre dans le prolongement du rapport ?

– L'enquête AFIT montre que les clientèles de l'oenotourisme concernent pour plus de 60% de personnes, qui s'intéressent en réalité à la découverte d'un territoire, dont le monde viti vinicole n'est qu'une composante parmi d'autres. Il semble donc que l'avenir de l'oenotourisme se situe dans son intégration dans des actions plus globales portées par des territoires.

En Languedoc Roussillon, la viticulture représente plus de 50 % du produit agricole régional malgré une baisse en valeur de l'ordre de 30% au cours des dernières années. Les actions liées à la viticulture ont un caractère fédérateur marqué. La profession viticole doit donc s'interroger sur sa vocation et sa volonté de s'impliquer sur des actions communes avec d'autres partenaires qui n'ont pas la notoriété de la filière viti vinicole.

- L'impact économique de tels projets doit être clairement établi. La question de l'organisation du suivi des actions reste posée.

L'expérience montre que c'est le porteur du projet qui est le mieux placé sur un plan technique pour mettre en place des indicateurs. Les projets transversaux sont plus complexes à évaluer que les projets sectoriels, et plus délicats dans le contexte de territorialisation des politiques.

Le suivi des PER intégrant un volet oenotourisme pourrait apporter des éléments de réponse.

Cf les comités de pilotage départementaux des PER.

- L'approche " tourisme" ne doit pas se limiter à une seule dimension.

Elle doit intégrer les questions du développement "partagé" avec la population locale.

Dans cette perspective, comment créer des ponts entre vie locale, tourisme et activités de loisirs ?