



**UNIVERSITÉ TOULOUSE - JEAN JAURÈS
INSTITUT SUPERIEUR DU TOURISME DE L'HÔTELLERIE ET DE L'ALIMENTATION**

MASTER TOURISME ET HÔTELLERIE

Parcours « Tourisme et Développement »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

**Œnotourisme et valorisation du territoire à travers
la mise en réseau de ses acteurs : le Gers**

Présenté par :

Romane LHUILLERY

Année universitaire : **2019 - 2020**

Sous la direction de : **Danielle CORNOT**



UNIVERSITÉ TOULOUSE - JEAN JAURÈS
INSTITUT SUPERIEUR DU TOURISME DE L'HÔTELLERIE ET DE L'ALIMENTATION

MASTER TOURISME ET HÔTELLERIE

Parcours « Tourisme et Développement »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

**Œnotourisme et valorisation du territoire à travers
la mise en réseau de ses acteurs : le Gers**

Présenté par :

Romane LHUILLERY

Année universitaire : **2019 - 2020**

Sous la direction de : **Danielle CORNOT**

L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propre à leur auteur(e).

« Jamais homme noble hait le bon vin. »

François Rabelais

REMERCIEMENTS

Je tenais à remercier France Gerbal-Medalle qui a pris le temps de s'entretenir avec moi malgré sa soutenance de thèse approchant à grands pas : grâce à son expertise, j'ai ainsi pu mettre en avant les problèmes qui faisaient surface dans l'œnotourisme.

Je voulais remercier également Lucas qui a accepté de s'entretenir avec moi malgré des conditions particulières.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	p. 6
INTRODUCTION	p. 8
PARTIE 1. ŒNOTOURISME ET MISE EN RÉSEAU	p. 10
Chapitre 1. Offre et demande	p. 11
Chapitre 2. Acteurs intervenant en l'œnotourisme	p. 18
Chapitre 3. Enjeux de l'œnotourisme en France	p.26
Chapitre 4. Limites	p. 28
PARTIE 2. L'ŒNOTOURISME COMME OBJET DE RECHERCHE	p. 31
Chapitre 1. La recherche en œnotourisme : les grandes questions	p. 31
Chapitre 2. Question de recherche et hypothèses	p. 34
Chapitre 3. Méthodologie	p. 35
PARTIE 3. TERRAIN D'APPLICATION : LE GERS	p. 42
Chapitre 1. Justification du choix du terrain	p. 42
Chapitre 2. La création d'une destination viticole à travers la labellisation	p. 46
Chapitre 3. La mise en réseau des vigneronns et des professionnels du tourisme pour structurer l'œnotourisme	p. 51
Chapitre 4. Les touristes et les habitants « locaux » : les acteurs-moteurs pour la mise en place d'une stratégie œnotouristique	p. 54
CONCLUSION	p. 58
TABLES DES SIGLES	p. 61
TABLE DES FIGURES	p. 62
TABLE DES ANNEXES	p. 63
BIBLIOGRAPHIE	p. 100
TABLE DES MATIÈRES	p. 103

INTRODUCTION

L'œnotourisme est une forme de tourisme qui s'intéresse au vin et à la vigne. En plus de son côté pédagogique où le touriste peut découvrir des produits d'exception et un savoir-faire unique et ancien, le tourisme viticole permet à un territoire rural de gagner en visibilité et en notoriété par la promotion de ses vins locaux : les collectivités vont pouvoir construire de solides stratégies touristiques autour de ce patrimoine connu dans le monde entier. De plus, il s'agit d'une forme de tourisme durable car l'œnotourisme touche l'ensemble des milieux professionnels, il entretient et embellit les paysages d'un territoire, il n'est en aucun cas soumis à la saisonnalité touristique.

J'ai décidé de réaliser ce mémoire sur ce thème car à mon sens, il a le potentiel de valoriser un territoire et de renforcer son attractivité touristique ; ma réflexion sera davantage axée sur la mise en réseau des acteurs agissant dans le développement de l'œnotourisme car dans le cadre de cette activité agricole, les professionnels n'ont pas les mêmes compétences et doivent collaborer ensemble pour faire de cette forme de tourisme un vecteur de développement territorial durable. Avant la thèse novatrice de France Gerbal-Medalle sur la mise en désir d'un territoire par l'œnotourisme, le tourisme viticole n'était abordé que d'un point de vue commercial et marketing dans les grands travaux de recherche.

Ainsi, je me suis demandée de quelle manière ces associations d'acteurs venant de domaines opposés pouvaient intervenir dans la valorisation d'un territoire. Ma réflexion m'a conduite à identifier trois procédés majeurs : la labellisation de destinations viticoles, la création de réseaux viticoles et interprofessionnels et l'implication des œnotouristes et populations locales. Ma réflexion s'organisera de la manière suivante : je commencerai par présenter l'œnotourisme avec son offre, ses acteurs, ses enjeux et ses limites. Puis, je montrerai comment il a été abordé dans la recherche ses dernières années et je présenterai ma méthodologie de recherche avec l'orientation intellectuelle que je souhaite prendre, la problématique et les hypothèses que j'avance. Je conclurai

par le développement de mes hypothèses et la présentation de mon terrain d'application, qui est le Gers.

À cause du confinement entraîné par la propagation du virus COVID-19, ce mémoire de recherche sera majoritairement théorique de par le manque de temps pour réaliser des entretiens avec les professionnels de l'œnotourisme et pour récupérer les points de vue des œnotouristes.

PARTIE 1 . OENOTOURISME ET MISE EN RÉSEAU

Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme¹, l'œnotourisme est considéré comme « *a sub-type of Gastronomy Tourism, refers to tourism whose purpose is visiting vineyards, wineries, tasting, consuming and/or purchasing wine, often at or near the source. . .* »

Ainsi, nous pouvons définir l'œnotourisme comme un tourisme qui se concentre autour de l'univers de la vigne : la visite des vignobles et des exploitations viticoles, la découverte du patrimoine bâti et immatériel, la dégustation des vins, la découverte des régions viticoles et de leurs produits à travers des circuits, des musées, etc ...Il s'agit d'une variante de l'agritourisme, qui permet de faire découvrir l'agriculture à travers diverses offres, hébergement, restauration, activités de loisirs et vente directe, et contribue au développement des régions viticoles grâce à l'apparition de stratégies touristiques axées sur cette filière.

En France, l'œnotourisme existe depuis de nombreuses années mais c'est à partir de 1937, avec l'apparition de la Route des Grands Crus entre Dijon et Santenay en Bourgogne, qu'il commence à se structurer autour de circuits touristiques et de routes des vins. Bien que le territoire français possède un fort potentiel viticole et œnotouristique, ce n'est qu'au début du XXI^{ème} siècle que l'œnotourisme commence à intéresser les interprofessionnels du tourisme : c'est à partir de cette période que commencent à apparaître des stratégies touristiques pour organiser l'offre sur les principales régions viticoles. En effet, selon Sophie Lignon-Darmaillac (2009, p. 10), cette prise de conscience est due à la concurrence engendrée par les vignobles du « Nouveau Monde ²» qui possédaient des produits similaires aux vins français, grâce à l'utilisation des mêmes cépages : ainsi, le développement de l'offre œnotouristique en France prend son origine dans l'accroissement de la concurrence internationale et le développement d'un marché international de plus en plus exigeant.

1 UNTWO. *Gastronomy and wine tourism [en ligne]*, Disponible sur <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>. (Consulté le 20-02-2020)

2 La Californie, le Chili, l'Argentine, l'Afrique du Sud, l'Australie et la Nouvelle-Zélande sont les destinations principales pour la pratique de l'œnotourisme durant les années 1990.

Chapitre 1 . Offre et demande

1. Demande

Afin de définir ce qu'est un œnotouriste, nous allons nous intéresser à la définition établie par le CNIV³ :

« une personne ayant passé au moins une nuit en France pour un motif de loisirs vacances en dehors de son environnement habituel et ayant eu une pratique de découverte du vin et des vignobles (dégustation, visites de caves, de musées, de vignobles, de routes des vins, de villages viticoles...) »

Ainsi, un œnotouriste est un touriste qui se rend dans une région pour découvrir et consommer son terroir viticole.

Aujourd'hui, on peut regrouper ces œnotouristes en 4 catégories selon une étude d'Atout France pour le label Vignerons Indépendants⁴, datant de 2011. Ces individus sont répartis en fonction de leurs motivations :

Les épicuriens	Les classiques
L'épicurien pratique l'œnotourisme uniquement pour son plaisir, pour l'exaltation de ses sens. Pour cela, il va visiter des vignobles et des exploitations viticoles pour déguster les produits et les acheter, sur des régions possédant des paysages remarquables. Ce type d'œnotouriste représente près de 40 % de l'ensemble des touristes ayant visité un ou des sites œnotouristiques en France.	Contrairement à l'épicurien, le vin n'est pas le motif principal du séjour de l'œnotouriste classique. En effet, même s'il rencontrera les producteurs locaux, ce sera davantage sur des marchés plutôt que directement sur les exploitations viticoles. Dans ce cas-là, le classique va représenter 24 % des œnotouristes interrogés.

3 CNIV. *Oenotourisme [en ligne]*, Disponible sur <https://www.intervin.fr/vignobles-et-origine/oenotourisme>. (Consulté le 20-02-2020)

4 L'œnothèque. *4 profils types œnotouristes [en ligne]*, Disponible sur <http://www.loenotheque-lesite.com/fr/4-profils-types-oenotouristes>. (Consulté le 20-02-2020)

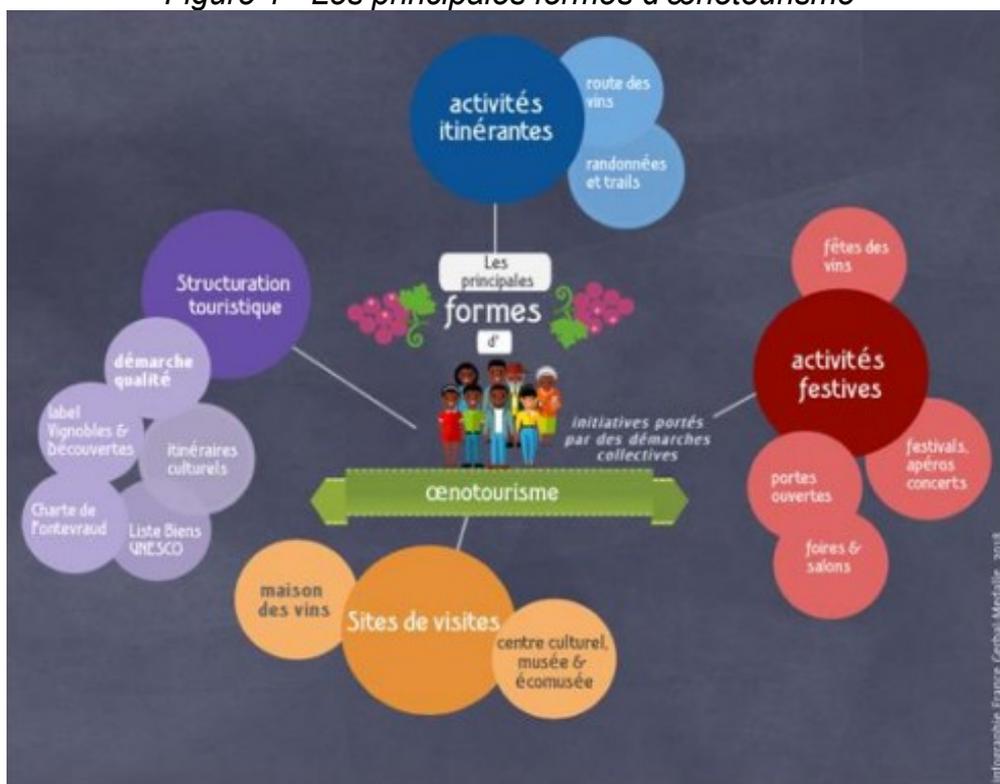
Les explorateurs	Les experts
<p>Comparable au premier type d'œnotouriste, l'explorateur va venir sur un territoire pour son potentiel viticole. Cependant, les pratiques touristiques seront différentes car il ne cherche pas en premier lieu à acheter : l'explorateur va explorer la région, c'est-à-dire qu'il va rechercher les adresses méconnues, rencontrer les petits producteurs, il va essayer de se surprendre et sortir des sentiers battus.</p> <p>Cette forme d'œnotouriste représente 20 % des interrogés.</p>	<p>L'expert va rechercher dans l'œnotourisme une expérience pédagogique : peu importe le vignoble dans lequel il se rend ou le vin qu'il va déguster, il ne va chercher qu'à apprendre, qu'à acquérir des connaissances techniques en œnologie.</p> <p>Contrairement aux 3 autres types de touriste, il ne va pas forcément acheter des produits aux vignerons qu'il va rencontrer ni même créer un lien social avec lui.</p> <p>L'œnotouriste expert représente le groupe minoritaire des touristes interrogés avec un effectif de 16 %.</p>

Au vu de ces résultats, on remarque que l'une des principales motivations des œnotouristes est le contact humain : ils vont chercher à rencontrer les vignerons et créer un lien social avec eux, échanger et découvrir leurs savoir-faire. Comme l'a souligné France Gerbal-Medalle dans sa thèse (2020, p. 45), les œnotouristes attendent « *de leurs visites dans le vignoble en premier lieu de rencontrer les vignerons, d'échanger avec eux et seulement dans un second temps de découvrir les paysages viticoles et le petit patrimoine qui l'émaille.* »

2. Offre

Le marché œnotouristique étant particulièrement dense de par la multitude de vignobles à travers le monde et les produits touristiques qui leur sont spécifiques, j'ai décidé de me pencher sur les offres qui sont le fruit d'initiatives collectives : des institutionnels du tourisme, des réseaux de vignerons, des syndicats et des coopératives ... Afin de présenter cette offre, je me suis inspirée de l'organisation des différentes formes d'œnotourisme proposée par France Gerbal-Medalle (2020, p. 180) :

Figure 1 - Les principales formes d'œnotourisme



Source : France GERBAL-MEDALLE, 2018

2.1. Les activités d'itinérance

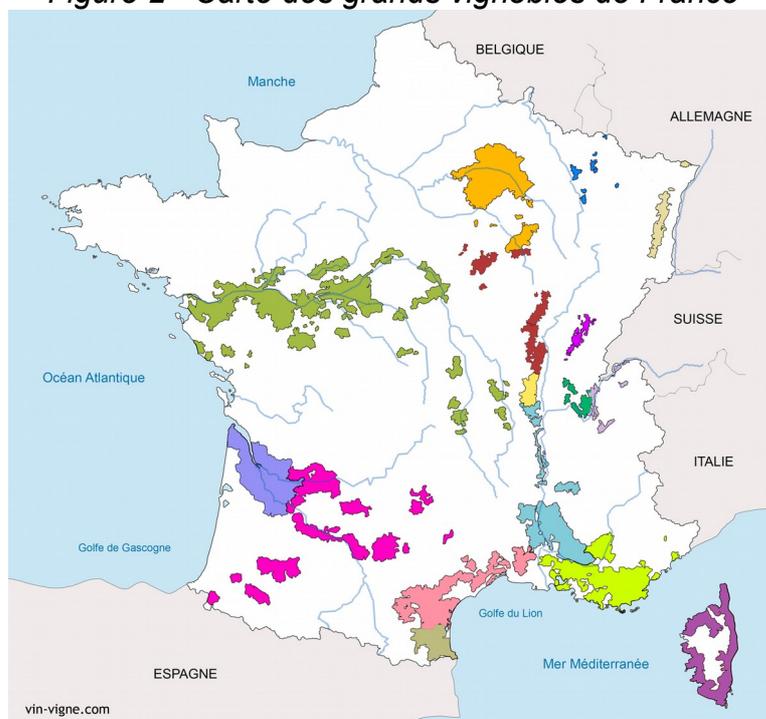
Dans cette première partie de l'offre œnotouristique, on retrouve deux formes d'œnotourisme : les routes du vin et les sentiers de randonnées.

La première route œnotouristique, « La Route des Grands Crus », apparaît en 1937, entre Dijon (21) et Santenay (21), et traverse l'ensemble du vignoble de Bourgogne. Ce circuit a déclenché auprès de différents publics et acteurs touristiques une prise de conscience du potentiel viti-vinicole que possèdent les territoires français. Le développement de cette offre touristique s'affirme avec en 1953 la création de la Route des Vins d'Alsace, une des plus anciennes Route des Vins de France : tout au long de l'année, cette route propose à ces œnotouristes de nombreuses activités en lien avec le vin et le vignoble.

Ces routes des vins attirent des touristes itinérants qui cherchent à visiter les caves présentes sur les circuits et à découvrir le patrimoine, matériel comme immatériel, des territoires visités : cela va passer par la visite d'une cave avec une architecture typique de la région comme par la découverte d'un savoir-faire unique dans la fabrication d'un vin. Selon Sophie Lignon-Darmaillac (2018, p. 2), les œnotouristes cherchent également à découvrir « *ces paysages à travers des balades dans les vignes, à pied, à cheval, à bicyclette, accompagné d'un guide ou non, ou valorisées par un survol en hélicoptère ou en montgolfière, pour les rendre plus inoubliables.* »

Aujourd'hui, on comptabilise près de 90 routes des vins sur l'ensemble des vignobles français.

Figure 2 - Carte des grands vignobles de France



Source : Vin Vigne, 2015

Dans ces activités d'itinérance, les circuits de randonnées, les grandes routes mais également les routes de pèlerinage permettent à leurs pratiquants de découvrir l'offre œnotouristique de la région traversée. Par exemple, les pèlerins de la Via Francigena, dont le tracé correspond à la GR 145, cheminent à travers le vignoble de Champagne

mais passent également à travers de grandes régions viticoles comme le Jura, la Bourgogne-Franche-Comté ou encore le Beaujolais.

2.2. Les sites de visites

Avec la démocratisation de l'œnotourisme et la structuration de son offre touristique, les institutionnels ont souhaité exploiter ce potentiel à travers une nouvelle offre qui attirerait la majorité des publics : les musées et les parcs à thème.

Dans le premier cas, on va retrouver une formule exclusivement pédagogique au cours de laquelle le visiteur va découvrir un terroir : il va participer à des expositions, on va lui présenter des outils anciens qui servaient à la vigne et pendant les processus de vinification ... On remarque que les musées du vin apparaissent en majorité dans les vignobles possédant une notoriété importante ou situés à proximité d'une grande ville, comme c'est le cas avec le Musée du Vin et du Négoce à Bordeaux ou le Musée du Vin à Paris.

Dans le second cas, bien qu'ils soient minoritaires en France, on remarque que les parcs sur le thème du vin attirent toutes sortes de publics : des spécialistes du vin, des amateurs mais également des familles. De par leur côté ludique, n'importe quel individu peut se retrouver dans leurs offres. En France, on compte un seul œnoparc majeur : le Hameau Dubœuf, qui a été inauguré en 1993 à Romanèche-Thorins (71) dans le Beaujolais. Au cours de sa visite, l'œnotouriste aura l'occasion de découvrir le vignoble de la région et les savoir-faire qui lui sont propres.

Depuis quelques années, notamment depuis 2016, on a vu naître une nouvelle forme de musée, une forme hybride entre musée et parc thématique : ce phénomène est apparu avec la création à Bordeaux de la Cité du Vin, qui en est le seule et unique exemple. Ce site a pour objectif de présenter les différents procédés de fabrication du vin, les différents produits existants à travers le monde, les différents cépages, etc ... De plus, grâce à la mise en place d'ateliers « pratiques », comme des espaces olfactifs, ce musée attire le grand public : des amateurs comme des experts, des couples sans enfants comme des familles ... il met en avant son aspect pédagogique et le rend beaucoup plus ludique pour éduquer ses visiteurs à la culture viticole.

Pour ce qui est des maisons des vins, ces lieux ont deux objectifs principaux : l'enseignement et la vente. En effet, ces maisons vont avant tout proposer à la vente les produits des producteurs viticoles du territoire et vont se limiter à la présentation de ces seuls produits. Cependant, bien que l'aspect commercial ait une place majeure dans les maisons des vins, la majorité d'entre elles vont proposer un espace pédagogique où elles vont exposer par exemple les engins de vinification utilisés autrefois pour la fabrication du vin local.

2.3. L'événementiel

L'œnotourisme passe également par de l'événementiel, il s'agit même d'un des procédés majeurs de communication et de promotion de cette forme de tourisme. En effet, la mise en place de manifestations permet aux viticulteurs de gagner en notoriété, en se faisant connaître auprès du grand public et en faisant récompenser leurs produits.

Tout d'abord, les œnotouristes ont la possibilité de découvrir les différents vins produits sur la région mais en France également. C'est notamment le cas avec le Salon de l'Agriculture qui se tient chaque année à Paris : ce salon qui dure une semaine invite les producteurs français à présenter leurs produits aux visiteurs français. On retrouve ce type de manifestations à des échelles beaucoup réduites, régionales comme locales, avec les foires agricoles. Durant ces événements, les vigneron peuvent être exposants et occuper un stand où ils vendent et font déguster leurs vins, ou ils peuvent être « restaurateurs » et proposer leurs produits aux visiteurs qui souhaitent manger sur place.

On retrouve également sur certains territoires des événements spécialement dédiés aux domaines et aux vignobles locaux. C'est notamment le cas des portes ouvertes sur les exploitations viticoles : ces journées ont pour but d'accueillir du public, de faire connaître le produit, à travers des dégustations et des visites commentées, et de faire connaître le métier de viticulteur. Pour ce qui est des événements plus festifs comme la location d'un domaine pour un mariage ou une fête locale, les viticulteurs vont pouvoir faire découvrir leurs produits à travers les activités liées à l'événement : le repas accompagné du vin produit sur le domaine, l'utilisation d'une exploitation viticole possédant un atout architectural, comme un pigeonnier ou une architecture typique de

la région, etc ... De plus, les domaines peuvent également proposer des animations sur l'exploitation même, notamment durant la saison estivale, comme des apéros-concerts : en partenariat avec un artiste ou un institutionnel comme un office de tourisme, le viticulteur accueille une manifestation culturelle ponctuelle qui est accessible à tous. Dans le même esprit que les locations de domaines pour un événement privé, l'œnotouriste vient sur le site pour la manifestation et consomme en second lieu les vins du domaine.

Ensuite, nous avons les événements à part entière, qui ne possèdent aucun lien avec l'œnotourisme comme les festivals. Ces événements, comme dans le Gers avec *Jazz in Marciac* ou *Tempo Latino* à Vic-Fezensac, relaient l'œnotourisme sur au second plan : les viticulteurs qui seront présents ne proposent leurs produits que pour la consommation sur place, ils s'inscrivent dans l'offre de la restauration.

2.4. La structuration touristique

La structuration touristique en œnotourisme va se présenter sous deux aspects pour l'œnotouriste : un aspect visible, avec la création d'une activité touristique, et un aspect invisible, avec la labellisation et les démarches qualité.

Dans le premier cas, on parle d'aspect « visible » dans le sens où ce sera une prestation tangible, que le vigneron comme le touriste peuvent directement toucher. En effet, comme pour l'agritourisme qui consiste en la création d'une activité touristique au sein même de l'exploitation agricole, le viticulteur va compléter son offre de prestation en mettant en place un hébergement sur son exploitation, type chambre d'hôte ou gîte, un restaurant où il va proposer des plats faits à partir de ses produits et de ceux des agriculteurs locaux. On retrouve également la mise en place d'activités où l'œnotouriste peut participer à la vie sur le domaine : par exemple, le touriste participent aux vendanges pendant un ou plusieurs jours. La combinaison de ces prestations peut mener à la création de packages touristiques, commercialisés par des agences réceptives, spécialisées ou non dans l'œnotourisme, ou par les institutionnels du territoire.

Ensuite, l'aspect « invisible » de la structuration œnotouristique signifie que ce n'est pas l'œnotouriste qui est directement sollicité mais le vigneron. En effet, la labellisation, que ce soit pour *Vignobles et Découvertes* ou Bienvenue à la Ferme, permet au vigneron de se faire connaître auprès du grand public, pour ses produits et ses activités touristiques, mais aussi de montrer que ses prestations sont de qualité. À travers le montage de candidatures et les audits, l'affichage de ces labels témoigne souvent de la qualité des prestations qui sont proposées sur le domaine, de l'accueil et de la disponibilité du viticulteur pour les touristes.

On peut également noter l'intervention d'acteurs plus généraux dans la structuration de l'œnotourisme, avec Atout France mais aussi des institutionnels départementaux et régionaux. Tout d'abord, avec la mise en place du Cluster de l'œnotourisme en 2000 qui rassemble les vignerons et les interprofessionnels en lien avec l'œnotourisme, Atout France cherche à structurer au maximum l'offre œnotouristique française en proposant des formations professionnelles, en créant des campagnes de promotions fortes et en garantissant une qualité des prestations œnotouristiques, notamment grâce au label *Vignobles et Découvertes*. De plus, en 2018, Atout France et VisitFrenchWine.com, sa branche œnotourisme, organisent les premières Assises Nationales de l'œnotourisme et proposent 20 grandes mesures qui ont pour objectif de structurer l'œnotourisme à l'échelle nationale. À l'échelle régionale et départementale, un territoire peut acquérir le label *Vignobles et Découvertes* pour créer par la suite une marque territoriale basée sur l'œnotourisme : aujourd'hui, on compte près de 70 destinations *Vignobles et Découvertes*⁵, avec une majorité située en Bourgogne (8), en Champagne (8), dans le Languedoc (9) et la Vallée du Rhône (11).

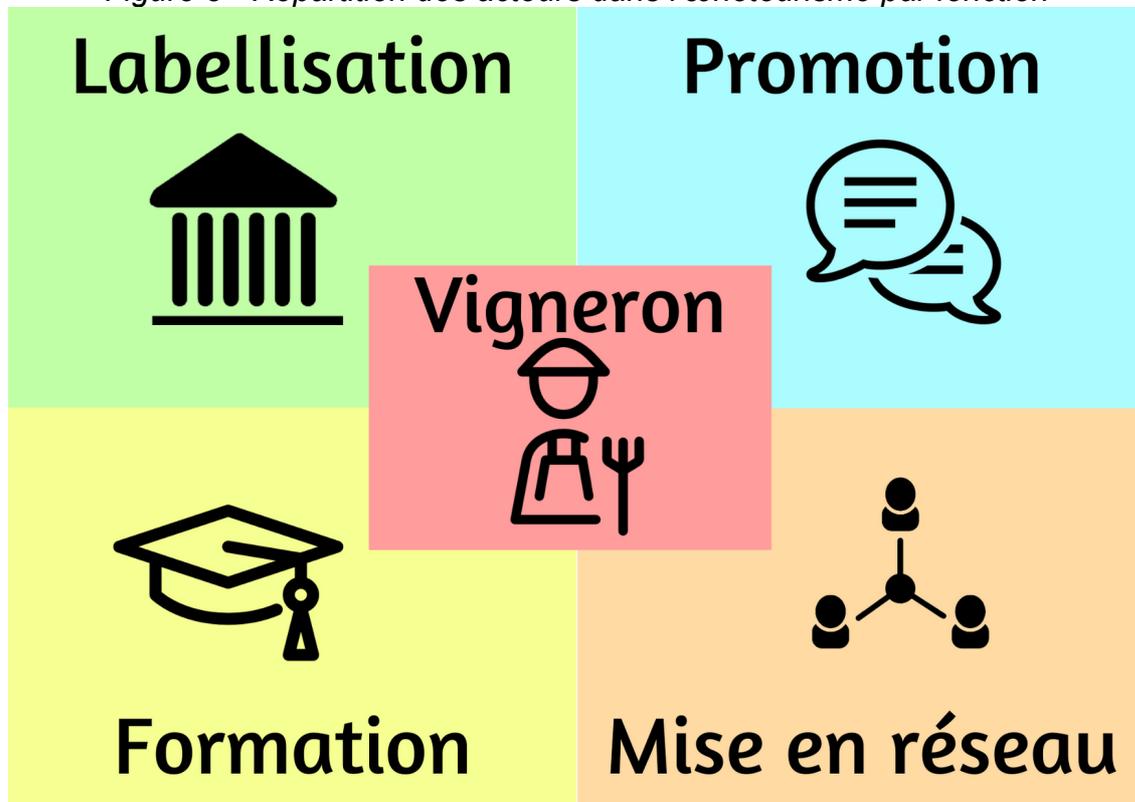
Chapitre 2. Acteurs intervenant en œnotourisme

Sur un territoire viticole français, on remarque que différents acteurs interviennent dans le milieu de l'œnotourisme, à différentes échelles. Dans un souci de compréhension, j'ai décidé de les regrouper par fonction : la promotion, la labellisation, la formation et la

5 Atout France. *Découvrez les destinations labellisées Vignobles et Découvertes [en ligne]*, Disponible sur <http://www.atout-france.fr/content/decouvrez-les-destinations-labellisees-vignobles-decouvertes>. (Consulté le 15-04-2020)

mise en réseau ; je conclurai par le vigneron qui est au centre de ces acteurs car il peut être à l'initiative de chaque action.

Figure 3 - Répartition des acteurs dans l'œnotourisme par fonction



Source : Romane Lhuillery, Master 1 Tourisme et Développement, 2019-2020

1. Promotion

Dans l'œnotourisme, on retrouve des acteurs, publics comme privés, en charge de la promotion de cette forme de tourisme.

Cela commence par les institutionnels du tourisme : les syndicats d'initiative, les offices de tourisme, les comités départementaux et régionaux du tourisme. Dans les régions viticoles principalement, on retrouve des pôles spécialement dédiés à l'œnotourisme, avec des stratégies marketing spécifiques et une offre touristique très structurée. Ils ont pour mission de promouvoir non seulement les produits viticoles d'une territoire mais aussi l'ensemble de son patrimoine, de son architecture, de sa gastronomie, de ses paysages en lien avec le milieu du vin.

Ensuite, les acteurs culturels et commerciaux jouent un rôle primordial dans la promotion d'une offre œnotouristique sur un territoire. Comme dit précédemment, les musées et œnoparcs participent à la mise en découverte des produits viticoles et locaux d'un territoire auprès du grand public en les mettant en scène et en proposant des activités comme des visites ou des « ateliers » ludiques et pédagogiques qui plaisent à tous les profils : enfants et adultes, amateurs et experts. Pour ce qui est des acteurs commerciaux, les maisons des vins, tout comme les maisons de négoce et les cavistes, promeuvent les vins d'un territoire en les proposant à la vente.

À l'échelle nationale, on retrouve Atout France qui organise l'ensemble des vignobles. Sur son site VisitFrenchWine.com, il présente aux touristes les différents vignobles présents sur le territoire français, explique dans les grandes lignes les savoir-faire et les caractéristiques de chaque région et partage les expériences que peuvent vivre les œnotouristes.

Les œnotouristes et les habitants locaux d'une région viticole font partie des acteurs majeurs de l'œnotourisme en France, et plus particulièrement dans sa promotion. En effet, quand un touriste rentre de son séjour œnotouristique, il revient, dans la majorité des cas, avec une, voire plusieurs, bouteilles du vignoble visité qu'il partagera avec son entourage. Ainsi, il fait connaître les produits d'une région, il partage son expérience avec son entourage : de cette manière, une région viticole va bénéficier de la promotion inconsciente de ses touristes à travers des stratégies marketing de bouche à oreille. De plus, on peut rajouter qu'avec la montée des réseaux sociaux comme Instagram ou Facebook, un œnotouriste va pouvoir partager à plus grande échelle son expérience à travers le partage des photos et des vidéos de son séjour. Dans ce cas, il promeut non pas à quelques-uns de ses proches mais à l'ensemble de son entourage.

2. Labellisation

Les labels jouent un rôle primordial dans la structuration de l'œnotourisme car ce sont eux qui témoignent de la qualité d'une prestation touristique chez un vigneron et de la pertinence de l'offre œnotouristique d'un territoire, à travers la création d'une marque territoriale et viticole.

- *Vignobles et Découvertes, par Atout France*

Le leader dans la labellisation viti-touristique est le label *Vignobles et Découvertes*, géré

Figure 4 - Logo du label *Vignobles et Découvertes*



Source : Atout France, 2019

par l'organisme Atout France, qui existe depuis 2009. S'agissant d'une marque collective qui peut être attribuée, pour une durée de 3 ans, à toute sorte d'acteur à partir du moment où il suit un règlement d'usage, on retrouve majoritairement des vigneron, des vignobles, des institutionnels du tourisme ...

L'objectif de *Vignobles et Découvertes* est d'organiser l'offre œnotouristique d'une destination, d'un territoire afin de toucher un public large, venant de tous horizons. En effet, il recense diverses prestations comme de l'hébergement, de la restauration, de l'événementiel ou des visites de sites pour faciliter au client la construction de son séjour sur le territoire

labellisé. De plus, les détenteurs de cette marque bénéficient d'une stratégie de communication à l'échelle nationale, grâce au recensement, valorisent leurs produits en affichant une image de qualité. Ils sont également soutenus en période difficile, comme ce fut le cas récemment avec le confinement de 2020, dû au virus COVID-19.

- *Bienvenue à la Ferme, par la Chambre d'Agriculture*

Figure 5 - Logo du label *Bienvenue à la Ferme*



Source : Bienvenue à la Ferme, 2018

L'œnotourisme étant une des branches de l'agritourisme, qui est plus général et qui se définit par l'existence d'une ou plusieurs prestations touristiques au sein d'une exploitation agricole, un domaine viticole peut demander à adhérer au réseau *Bienvenue à la Ferme*.

Ce label, créé en 1988 par les Chambres d'Agriculture, est attribué aux agriculteurs qui proposent une activité touristique et commerciale sur leur exploitation : cela

peut être un hébergement, de la restauration avec les produits locaux, des visites de fermes, de la vente directe, la création d'une ferme pédagogique ...

Bienvenue à la Ferme, comme le label *Vignobles et Découvertes*, permet aux producteurs agricoles de bénéficier d'une campagne de communication et de promotion assez importante. De plus, il organise l'offre agritouristique sur l'ensemble du territoire français : il recense les agriculteurs par prestation et par région. Ainsi, ce référencement contribue à la création d'un réseau dans lequel les acteurs présents collaborent pour promouvoir leurs produits.

3. Formation

Pour former les viticulteurs au tourisme, car il s'agit d'un secteur professionnel à part entière, on recense différents organismes qui proposent des formations professionnalisantes. On sépare ces institutions en 2 catégories : les acteurs publics, dans lesquels on retrouve les établissements dépendants de l'État, et les acteurs privés, qui représentent l'ensemble des particuliers.

- *Acteurs publics*

Dans cette première catégorie, on retrouve tout d'abord les Chambres d'Agriculture : elles sont les premières à être en contact direct avec les vignerons d'un territoire. Elles encadrent le secteur agricole sur un département ou une région en veillant à ce que les normes et les réglementations en vigueur soient respectées. Elles servent également d'intermédiaire pour les candidatures à des labels mais aussi pour l'attribution d'aides financières dans le cadre du lancement d'exploitations agricoles ou du développement des exploitations. De plus, elles proposent des formations professionnelles pour permettre aux agriculteurs de se spécialiser, de gagner en compétences et de diversifier leur activité. Dans un même objectif formateur, les Chambres des Métiers et celles de Commerce et d'Industries peuvent proposer des formations plus générales dans certaines disciplines : les viticulteurs ont la possibilité de participer à des formations sur plusieurs jours pour acquérir des connaissances en marketing, en communication, en comptabilité, en vente ou encore en gestion d'entreprise.

Ensuite, nous avons les lycées professionnels qui peuvent proposer des formations, dans ce cas précis professionnelles comme scolaires, qui sont accessibles à tous et qui rentrent dans le cadre de diplômes agricoles. Pour les diplômes universitaires en œnotourisme⁶ sont proposés dans les universités situées dans des régions possédant un fort potentiel viticole : la Bourgogne, le Bordelais, la Champagne, le Languedoc et la Vallée du Rhône. Ces formations ont pour vocation de former les étudiants au développement et au montage de projet en œnotourisme.

- *Acteurs privés*

Des acteurs privés, des particuliers, travaillent dans le domaine de l'œnotourisme sur l'ensemble du territoire. Ces professionnels possèdent des cabinets de conseils, des bureaux d'étude spécialisés dans cette discipline et accompagnent les vignerons dans la création de prestations touristiques sur leur domaine.

Les particuliers proposent pour la plupart des formations payantes dans différentes disciplines : la définition d'une stratégie œnotouristique, l'accueil d'œnotouristes sur l'exploitation, l'organisation d'événements œnotouristiques au sein même du domaine, la création d'une nouvelle campagne de communication ... De plus, ils accompagnent les vignerons dans leur développement touristique : ils étudient la situation de chaque producteur en observant la concurrence présente sur le territoire et en analysant le potentiel de l'exploitation. Une fois ces informations récoltées, ils proposent des solutions personnalisées, adaptées à la situation du viticulteur et l'accompagnent dans la mise en place de ce nouveau projet œnotouristique.

Les bureaux d'étude et de conseil accompagnent dans un second temps les interprofessionnels comme des institutionnels ou des caves, qui cherchent à redynamiser leur offre œnotouristique ou à développer leur stratégie touristique.

6 ONISEP. *Recherche de formations – mot clés : œnotourisme [en ligne]*, Disponible sur http://www.onisep.fr/content/search?searchForm=forma&SubTreeArray=164330&formationRecherche=1&SearchText=œnotourisme&filters%5Battr_niveau_enseignement_t%5D%5B%5D=8&filters%5Battr_typologie_generique_t%5D%5B%5D=&zone_geo_F=1&filters%5Battr_regions_t%5D%5B%5D=0&filters%5Battr_domaines_t%5D%5B%5D=19&formation_autocomplete=œnotourisme&submit=OK. (Consulté le 01-04-2020)

4. Mise en réseau viticole

Dans la mise en réseau viticole, les coopératives et les syndicats possèdent un rôle central : ils centralisent les produits de plusieurs viticulteurs présents sur un territoire et, la plupart du temps, gèrent une maison des vins. Dans ce cas-là, les producteurs adhèrent à ce réseau pour vendre leurs produits sur un même point de vente et bénéficier d'une stratégie de communication et de commercialisation commune. Le CNIV joue un rôle essentiel dans cette mise en réseau du milieu viticole. En effet, il recense l'ensemble des acteurs et des interprofessions viticoles, il organise et sert d'observatoire économique pour la filière : c'est lui qui va mettre en place différentes actions, économiques, événementielles ou encore marketing, sur le territoire français pour développer la viticulture et l'œnotourisme à l'échelle nationale, voire internationale.

Dans les régions qui ont un fort potentiel œnotouristique, les acteurs publics, comme les réseaux d'offices de tourisme ou les institutionnels départementaux et régionaux se labellisent et obtiennent une marque pour leur destination viticole. Par la création de ces nouvelles destinations, ils structurent l'offre œnotouristique sur le territoire, la mettent en valeur mais ils participent également à la mise en réseau entre les vigneron, les interprofessionnels et les acteurs publics d'un territoire. Grâce à ce nouveau réseau, ces professionnels travaillent ainsi en étroite collaboration et peuvent créer des produits œnotouristiques en combinant différentes prestations : hébergement, restauration, événementiel, visite, ateliers dégustation ...

5. Acteur clé : le vigneron

Le vigneron est l'acteur clé, l'acteur principal en œnotourisme : il agit sur l'ensemble des niveaux que nous avons vu étudié précédemment, notamment sur la promotion, la formation et la mise en réseau.

Tout d'abord, pour ce qui est de la promotion, la démocratisation de l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication, avec la création de sites en ligne et les réseaux sociaux, facilite la tâche pour les viticulteurs. En effet, il leur est de plus en plus facile de communiquer avec leurs clients et de diffuser plus aisément les informations relatives à leur activité : les horaires d'ouverture pour la

boutique du domaine, les prix des vins produits sur place, les prestations proposées par le domaine (dégustation, vente, hébergement, visite ...), etc ... De plus, l'installation de jeunes viticulteurs ouvre la voie à une meilleure promotion et valorisation de l'œnotourisme : étant généralement enfants de viticulteurs souhaitant reprendre l'exploitation familiale, ils ont pris conscience qu'il était nécessaire de diversifier leur activité purement agricole pour pouvoir pallier d'éventuelles difficultés comme une mauvaise vendange ou une crise viticole.

Ces jeunes vigneronns sont aussi de plus en plus ouverts et sensibilisés à l'accueil du public sur leurs exploitations ; ainsi, ils acquièrent au cours de leurs formations les outils nécessaires pour promouvoir et gérer au mieux leur activité œnotouristique. En effet, on voit émerger dans les formations scolaires et universitaires agricoles des disciplines, non obligatoires, en marketing, en comptabilité, en communication, en vente et autres pour permettre aux nouveaux producteurs de diversifier leur activité. De plus, pour les viticulteurs déjà installés, les formations dispensées par les différents organismes formateurs peuvent présenter certaines limites, comme un tarif trop élevé, une distance trop grande entre l'exploitation et le lieu de la formation. Le vigneron n'a pas toujours la disponibilité requise et les moyens de s'absenter sur plusieurs jours. Ainsi, ces vigneronns choisissent de se former seuls, directement auprès des touristes en commençant, par exemple, par des prestations touristiques qui ne demandent pas beaucoup de moyens et de connaissances techniques, comme les visites de chais et les dégustations. On peut supposer que ces formations en solitaire peuvent également passer par de l'entre-aide avec des viticulteurs ayant déjà développé de l'œnotourisme sur leur exploitation.

Pour ce qui est de la mise en réseau, elle peut se faire entre vigneronns ou avec d'autres prestataires présents sur le territoire. Dans le premier cas, les viticulteurs choisissent de s'allier pour créer leur propre offre œnotouristique ; ainsi, ils dynamisent davantage leur activité œnotouristique en la complétant avec celles des producteurs voisins. Dans le second, les producteurs viticoles choisissent de travailler en étroite collaboration avec les acteurs locaux du territoire : des restaurateurs, des gérants d'hébergements, des prestataires de loisirs, des artistes ... Cette mise en réseau leur permet de gagner en

visibilité, car leurs partenaires leur envoient leurs clients et font déguster leurs produits, mais elle leur permet d'étoffer leur offre œnotouristique, notamment avec les partenariats établis avec des artistes. En louant leur domaine le temps d'un apéro-concert, d'un spectacle ou d'une exposition, les vignerons font indirectement parler d'eux.

Chapitre 3 . Enjeux de l'œnotourisme en France

En 2020, avec la prise de conscience générale du rôle crucial de l'environnement mais également du « bien manger, bien consommer », l'œnotourisme possède un potentiel majeur dans le développement de ces nouveaux concepts axés sur la consommation locale.

1. Enjeux territoriaux

L'œnotourisme contribue de manière significative au développement d'un territoire. Tout d'abord, étant une forme de tourisme basée sur les produits et le patrimoine viticole d'une région, il permet à tous les acteurs présents de travailler ensemble. Des professionnels de tous les milieux, vignerons, institutionnels, hébergeurs, restaurateurs, agences réceptives, vont se réunir et se concerter ... Comme cela a été indiqué précédemment, la collaboration de ces acteurs locaux va permettre à un territoire de structurer au maximum son offre œnotouristique et de le dynamiser davantage par différentes actions : développement de l'accessibilité entre les domaines viticoles, de la connectivité pour les touristes, recensement des viticulteurs-partenaires et promotion des activités œnotouristiques grâce à des stratégies marketing fortes par les offices de tourisme et les comités départementaux du tourisme ... Une région viticole peut gagner en visibilité grâce à son patrimoine viticole : elle construit sa renommée sur vins phares, ses boissons alcoolisées, ses savoir-faire, ses procédés de vinification uniques. Il peut s'agir d'un atout de taille car il sera propre au territoire qui choisit de le mettre en avant.

À travers la mise en place de projets d'aménagement et de nouvelles campagnes de promotion, le territoire gagne en attractivité et attire de nouveaux publics : en jouant sur son image de pays viticole, la France touche les publics étrangers en quête de découverte des vins locaux. De plus, étant une forme de tourisme qui peut proposer

une simple visite gratuite d'une exploitation viticole ou l'achat de bouteilles à la boutique du domaine, le tourisme viti-vinicole attire des clientèles aux moyens financiers très variés. Les collectivités comme les exploitations contribuent au développement territorial de ces régions : en créant des circuits œnotouristiques, elles participent à la mise en valeur du territoire ; cela permet à des régions rurales de se dynamiser et d'attirer des touristes, d'éventuels futurs consommateurs de produits locaux.

2. Enjeux humains

L'œnotourisme permet également de développer l'aspect social, humain d'un territoire. En agriculture, il est de plus en plus difficile de vivre uniquement de sa production à cause des nombreuses normes agricoles imposées par l'État, du dérèglement climatique et des consommateurs en recherche de produits respectueux de l'environnement. Ainsi, en diversifiant leur activité et en proposant des prestations touristiques sur leurs domaines, les vignerons peuvent s'assurer financièrement de pouvoir vivre convenablement. En effet, l'œnotourisme n'est pas soumis aux saisons car il peut être pratiqué à l'extérieur comme à l'intérieur, tout au long de l'année, il permet ainsi aux viticulteurs d'avoir un revenu financier complémentaire en attendant que l'activité principale ne redémarre. En cas de crise viticole ou de destruction des vignes par des conditions météorologiques difficiles, le vigneron peut miser sur son activité touristique et proposer davantage de visites sur son domaine durant lesquelles il présentera les procédés d'élaboration de ses produits et pourra organiser des dégustations : il entretiendra ainsi sa clientèle et restera toujours présent sur le marché viticole.

La mise en réseau des vignerons et des autres acteurs d'un territoire permet également l'échange de connaissances. Pour les premiers, échanger avec des acteurs en lien direct avec le tourisme leur permet d'acquérir des connaissances qu'ils n'ont pas forcément sur la création et la gestion d'une activité touristique ; pour les seconds, échanger avec des viticulteurs permet de proposer des stratégies de développement en adéquation avec le potentiel du territoire et les produits qui le caractérisent. De plus, pour qu'un territoire propose une offre touristique forte et durable, il est nécessaire que la totalité de ses acteurs travaille ensemble : si chaque secteur travaille de son côté, si

les vignerons et les acteurs du tourisme ne collaborent pas, l'œnotourisme existera mais l'offre sera limitée. En effet, pour les vignerons, cela se traduit par un manque de promotion de leur activité car ils n'ont pas forcément les moyens ou le temps de communiquer sur leur offre œnotouristique ; pour les autres, cela se traduit par un manque de connaissances du milieu viticole car il leur est impossible de promouvoir des produits viticoles et des savoir-faire sans l'expérience des viticulteurs.

Chapitre 4 . Limites

Bien que l'œnotourisme possède de nombreux avantages pour une région, celle-ci doit faire face à certaines limites sur le plan économique, environnemental, territorial et technique.

1. Limites économiques

D'un point de vue économique, l'œnotourisme s'est très peu développé au début du XX^{ème} siècle à cause de la crise viticole qui a sévi en France⁷ : les prix des vins français ont considérablement augmenté, les pays du Nouveau monde mais aussi d'Europe, qui étaient de gros consommateurs de vins français, ont privilégié leurs produits plutôt que ceux du territoire français. De plus, la crise pétrolière a également interféré dans l'œnotourisme. En effet, l'accessibilité aux exploitations viticoles est généralement très limitée et les domaines œnotouristiques étant excentrés des grandes villes, les touristes sont obligés de prendre leur véhicule pour s'y rendre. Ainsi, la hausse du carburant a limité les déplacements des œnotouristes sur de longues distances.

Ensuite, la taille de l'exploitation et le budget peuvent influencer les vignerons et les freiner dans la mise en place d'une activité œnotouristique. Les grands domaines, les institutionnels du tourisme et les interprofessions sont les principaux participants car ils possèdent la trésorerie nécessaire pour investir dans la mise en place de nouvelles prestations et stratégies œnotouristiques.

2. Limites environnementales

L'environnement influence le développement de l'œnotourisme, notamment à cause du dérèglement climatique. En effet, avec le changement climatique, les vignerons doivent

⁷ Oenologie.fr. *La crise viticole en France [en ligne]*, Disponible sur <https://www.oenologie.fr/actualite/la-crise-viticole-en-france>. (Consulté le 12-04-2020)

sans arrêt s'adapter aux conditions météorologiques⁸, de plus en plus difficiles : les périodes de vendange sont de plus en plus précoces dans l'année, le degré d'alcool augmente à cause de l'augmentation des températures et les produits perdent en qualité. Ainsi, dans les années à venir, les vignobles français pourraient être implantés dans les pays d'Europe du Nord tels que le Royaume-Uni ou la Suède. Or, l'implantation de la production viticole française à l'étranger impactera lourdement l'œnotourisme : le prix du vin augmentera et les exploitations viticoles déjà existantes seront vouées à se reconverter, voire à disparaître. Ainsi, avec la disparition des vignobles, et par conséquent des vins français, l'œnotourisme n'aura plus de matière pour se développer, la diversité de ses activités sera considérablement réduite et il ne sera plus accessible à la majorité des touristes. D'ici 2050, cette forme de tourisme ne pourrait survivre qu'à travers les visites des domaines viticoles qui ne produisent plus, les musées et parcs à thème viticoles.

3. Limites techniques

D'un point de vue technique, le tourisme viticole est également limité. Bien que l'œnotourisme ait commencé à se développer de manière importante au début de XXI^{ème} siècle, l'offre commence à stagner car les nouvelles initiatives sont de moins en moins originales. De plus, d'après Atout France (2013, p. 45), les institutionnels du tourisme rencontrent des difficultés pour commercialiser leurs produits œnotouristiques : le marché est beaucoup trop segmenté pour que l'offre soit rentable. En effet, en proposant des produits pour tous les goûts et pour tous les profils d'œnotouristes, chaque segment répond à une petite partie du marché plutôt qu'à sa totalité. Ce manque de rentabilité, dû au fait que l'œnotourisme est un tourisme de niche et que le montage de produits est complexe, pousse des vignerons et des agences réceptives à renoncer au tourisme viticole.

Pour les viticulteurs, la formation aux disciplines en lien avec le tourisme peut représenter également une limite. En effet, la distance et le prix de ses formations peuvent être un frein important, pour pallier ce manque de connaissances, ils vont recruter de jeunes professionnels en sortie d'études qui les aideront à monter leur

8 Les Echos. *Comment le réchauffement climatique va changer le vin ? [en ligne]*, Disponible sur <https://www.lesechos.fr/2015/12/comment-le-rechauffement-climatique-va-changer-le-vin-284534>. (Consulté le 14-03-2020)

activité et qui mettront à contribution leurs compétences en montage et gestion de projet touristique.

De plus, il est essentiel pour un territoire souhaitant développer l'œnotourisme de ne pas basculer dans un phénomène de disneylandisation, de baser son offre uniquement sur le divertissement comme a choisi de faire Bordeaux avec la Cité du Vin, bien que ce musée possède une grande part pédagogique. En développant une offre œnotouristique qui n'a pas besoin de vignobles et encore moins de vignerons, on « artificialise » le tourisme viticole dans le but de se démarquer des concurrents en oubliant que ce que cherchent les œnotouristes, c'est la rencontre et l'échange avec le vigneron. Comme l'a montré France Gerbal-Medalle (2018, p. 11), ces entrepreneurs cherchent avant tout à créer de l'expérience aux touristes et à les surprendre :

« Et pour produire cette offre œnotouristique expérientielle les vignerons n'hésitent plus à modifier leurs pratiques et leurs exploitations. [...] 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 œnotouristique, les mêmes décors, les mêmes produits parfois. »

Or, comme les vignerons standardisent cet effet de surprise et d'inédit dans leur offre, les touristes finissent par ne plus être surpris et peuvent se lasser de cet aspect superficiel : il est donc important pour les viticulteurs de se démarquer sur le fond en proposant des prestations innovantes ou de qualité plutôt que de tout miser sur la forme.

Ainsi, l'œnotourisme participe activement à la valorisation d'un territoire et intensifie son attractivité en mettant en avant ses produits, ses savoir-faire et ses paysages. De plus, il s'agit d'une forme de tourisme qui mobilise l'ensemble des acteurs d'une région, une grande majorité des secteurs professionnels : le commerce, l'agriculture, le tourisme, les collectivités, la formation ... Nous allons à présent étudier la manière dont l'œnotourisme a été traité dans le domaine de la recherche. Dans ce cadre académique, j'exposerai ma méthodologie de recherche et je présenterai ma problématique sur le rôle de la mise en réseau dans la valorisation et la dynamisation d'un territoire par l'œnotourisme et mes hypothèses de recherche.

PARTIE 2. L'ŒNOTOURISME COMME OBJET DE RECHERCHE

Chapitre 1. La recherche en œnotourisme : les grandes questions

Avec la prise de conscience du potentiel que présente l'œnotourisme en France, au début du XXI^{ème} siècle, les thèses et les mémoires de recherche commencent à se multiplier. On peut supposer que cette hausse d'intérêt est liée à l'apparition de stratégies touristiques pour mettre en valeur le patrimoine viticole.

1. Une recherche limitée en œnotourisme

Aujourd'hui, on dénombre près de 18 thèses sur l'œnotourisme⁹ : les domaines de recherche auxquels sont rattachées ses travaux sont la géographie (avec l'histoire ou les voyages), l'économie, l'administration publique, le commerce et communication, les langues, l'agronomie, la gestion d'entreprise et le sport.

Selon la base Thèses.fr qui recense l'ensemble des thèses soutenues et en cours de réalisation en France, les grandes questions de recherche autour du tourisme viticole sont davantage axées sur la commercialisation des vins français où l'œnotourisme est abordé dans un plan secondaire, comme une des composantes de la réflexion du chercheur : il n'en fait pas son objet de recherche principal. De plus, pour ce qui est des thèses géographiques, les doctorants ont choisi d'aborder le monde viticole, avec l'œnotourisme, comme un moyen d'aménager le territoire, ils abordent très peu son rôle dans la valorisation d'un territoire et la mise en réseau des acteurs présents est peu développée.

Pour les articles de recherche, Sophie Lignon-Darmaillac qui est l'auteure principale et la spécialiste de l'œnotourisme en France. Si un chercheur souhaite se pencher sur ce thème, il est obligé d'aller chercher dans les publications étrangères, et surtout anglophones, en provenance des Etats-Unis et de l'Australie. De plus, on trouve très peu d'ouvrages scientifiques ou en tout cas, peu d'ouvrages récents, datant des années

9 Thèses.fr. *Oenotourisme [en ligne]*, Disponible sur [https://www.theses.fr/fr/?q=oenotourisme&fq=dateSoutenance:\[1965-01-01T23:59:59Z%2BTO%2B2020-12-31T23:59:59Z\]&checkedfacets=&start=0&status=&access=&prevision=&filtrepersonne=&zone1=titreRAs&val1=&op1=AND&zone2=auteurs&val2=&op2=AND&zone3=etabSoutenances&val3=&op3=AND&zone4=dateSoutenance&val4a=&val4b=&type=](https://www.theses.fr/fr/?q=oenotourisme&fq=dateSoutenance:[1965-01-01T23:59:59Z%2BTO%2B2020-12-31T23:59:59Z]&checkedfacets=&start=0&status=&access=&prevision=&filtrepersonne=&zone1=titreRAs&val1=&op1=AND&zone2=auteurs&val2=&op2=AND&zone3=etabSoutenances&val3=&op3=AND&zone4=dateSoutenance&val4a=&val4b=&type=). (Consulté le 20-02-2020)

2010 : les seuls écrits que l'on peut trouver sont les rapports officiels édités par Atout France.

2. Pourquoi un intérêt aussi tardif ?

Comme nous l'avons expliqué précédemment, l'œnotourisme a commencé à susciter de l'intérêt auprès des chercheurs au début des années 2000. Plusieurs facteurs sont à l'origine de ce nouvel intérêt.

Tout d'abord, le milieu viticole français connaît une forte concurrence avec les offres œnotouristiques dans des pays étrangers, notamment les pays du « Nouveau Monde ». Sur ces territoires, des packages contenant des dégustations, des visites de *wineries* et des hébergements sur les vignobles sont proposés aux œnotouristes : ils ont la possibilité de rester pendant plusieurs jours sur le domaine et de consommer différentes activités. Ainsi, il est nécessaire de trouver des solutions pour que l'œnotourisme français se démarque de ses concurrents et pour qu'il puisse se renouveler. En effet, l'offre touristique viticole commence peu à peu à stagner, il est difficile pour les prestataires de proposer des activités œnotouristiques originales et authentiques aux œnotouristes, sans basculer dans la disneylandisation des territoires et des domaines viticoles.

De plus, l'œnotourisme ayant une offre diversifiée et structurée, les institutionnels ont pris conscience du potentiel en lien avec le vin à développer pour attirer de nouveaux publics sur leurs territoires. Les régions viticoles, également celles qui possèdent un faible potentiel avec un seul vignoble mais des produits typiques connus à travers la France comme le Gers avec l'Armagnac, la Charente avec le Cognac ou la Normandie avec le Calvados, ont réalisé qu'il leur était possible d'utiliser cette offre pour redynamiser leur territoire et pour booster leur attractivité.

3. La sociologie des organisations

Au fil de mes recherches, j'ai remarqué que la mise en réseau des acteurs sur un territoire était peu abordée dans la recherche en œnotourisme. En effet, France Gerbal-Medalle est la seule doctorante à avoir mis en avant le fait que le tourisme viticole peut

être un vecteur de développement territorial et que cette dynamisation passe par la collaboration entre les acteurs d'un territoire.

Ainsi, j'ai décidé d'orienter mon mémoire de recherche de manière à ce qu'il puisse être rattaché à la sociologie des organisations. En effet, il s'agit d'une discipline qui s'appuie sur les organisations existantes au sein d'une entreprise ou d'une institution, sur les interactions entre les composantes de ces organisations et sur les effets produits par celles-ci. J'ai choisi cette approche car je pense que si un territoire veut se développer à travers l'œnotourisme, il est nécessaire de s'intéresser aux interactions entre les acteurs qui interviennent dans cette forme de tourisme. En effet, étant une pratique qui interagit avec l'agriculture, un secteur qui habituellement n'a aucun lien avec le tourisme, les rapports entre ces acteurs différents sur le plan professionnel ont divers objectifs : ils permettent d'échanger des compétences entre les intervenants agricoles et touristiques pour structurer au maximum l'offre française et pour établir des stratégies territoriales adaptées au potentiel de chaque territoire.

Ma réflexion est essentiellement basée sur deux courants sociologiques¹⁰ : l'interactionnisme, de Georg Simmel et Michel Crozier, et la sociologie de l'action sociale, de Max Weber et Raymond Boudon. Le premier aborde les interactions entre acteurs comme des systèmes et des formes sociales. Dans l'œnotourisme, il est nécessaire d'étudier ces interactions, conflits comme accords, et les stratégies qui en résultent pour mettre en place des synergies de développement touristique et territorial. Pour la sociologie de l'action sociale, le sociologue se met à la place des acteurs afin de comprendre l'action social¹¹, leurs comportements et les raisons de leurs actions. Le développement de l'œnotourisme passe ainsi par l'élaboration de typologies des comportements de l'ensemble des acteurs agissant dans ce domaine, et par l'étude de leur intérêts et leurs stratégies déjà mises en place.

10 BESSIERE Jacinthe. *Sociologie du tourisme et des loisirs*. Cours de Master 1 TD, ISTHIA, Université Toulouse – Jean Jaurès, 2020.

11 L'action sociale caractérise un comportement volontaire, influencé par une conscience individuelle.

Chapitre 2. Question de recherche et hypothèses

1. Problématique

Au début de mes recherches, je me suis orientée vers la question de départ suivante :

Comment la mise en réseau des acteurs d'un territoire permet-elle de développer son offre œnotouristique ?

Intéressée par l'œnotourisme depuis le début de mon parcours universitaire, je voulais me spécialiser dans ce domaine et plus particulièrement sur la mise en réseau des acteurs qui interviennent dans ce milieu : au fur et à mesure de mes lectures, il est ressorti que chacun intervient sur différents plans et que certains collaboraient. La mise en tourisme d'une activité agricole suppose que différents milieux professionnels doivent travailler ensemble car les professionnels ne possèdent pas les mêmes compétences et connaissances, ils doivent échanger pour le développement d'une pratique agritouristique.

De plus, je me suis demandée ce que l'œnotourisme pouvait apporter à un territoire rural et de quelle manière il pouvait le dynamiser et le valoriser auprès du grand public. Ainsi, j'ai progressé et défini la problématique suivante :

De quelle manière l'œnotourisme peut-il renforcer l'attractivité d'une région ou valoriser le territoire du Gers à travers la mise en réseau de ces acteurs ?

J'ai choisi d'aborder cette dynamisation à travers la mise en réseau car l'œnotourisme étant une forme de tourisme durable, il sollicite l'ensemble des acteurs d'un territoire.

2. Hypothèses de recherche

Au fil de mes recherches et de mes entretiens avec des socioprofessionnels, j'ai remarqué que la mise en réseau permettait à un territoire rural de se développer grâce à trois procédés principaux : la labellisation pour la création d'une destination viticole, la mise en réseau des vignerons avec d'autres acteurs pour la structuration de l'œnotourisme et l'implication des œnotouristes et des habitants pour promouvoir un territoire.

- *Hypothèse 1 : la création d'une destination viticole par la labellisation*

Dans cette première hypothèse, je souhaite aborder le fait que le label Vignobles et Découverte permet à une région de bénéficier du statut de destination viticole. Par l'intermédiaire de cette marque, différents acteurs agissent pour la valorisation de l'image du territoire : en affichant ce label et en étant recensés dans leur catalogue, ces professionnels garantissent une qualité de services et de produits auprès des touristes.

- *Hypothèse 2 : la mise en réseau des vignerons et des acteurs touristiques pour une meilleure structuration de l'offre œnotouristique*

Je souhaite montrer le rôle que pouvait jouer la mise en réseau dans la structuration de l'offre œnotouristique d'un territoire. En effet, au fil de mes lectures, j'ai constaté que malgré la présence de partenariats entre différents acteurs, ces associations ne sont pas suffisamment mises en valeur et il est difficile de voir l'importance qu'elles peuvent avoir dans la valorisation d'un territoire.

- *Hypothèse 3 : le rôle des œnotouristes et des habitants « locaux » dans les stratégies œnotouristiques*

Pour cette dernière hypothèse, j'ai choisi de d'axer mon travail sur le rôle des œnotouristes et des habitants d'une région viticole. En effet, les premiers sont essentiels pour l'élaboration de produits œnotouristiques mais ils ne sont pas vus comme des acteurs à part entière. Tandis que pour les habitants, on a tendance à oublier qu'une partie de la promotion d'un territoire passe également par eux, notamment pour les régions rurales : pour le cas du Gers, de très nombreux touristes viennent parce qu'ils ont de la famille et des amis sur place et prêts à leur faire découvrir le territoire.

Chapitre 3. Méthodologie

1. Méthodologie bibliographique

Pour initier ma démarche de recherche, j'ai commencé par définir les différents mots-clés qui pouvaient se rattacher à mon sujet :

Figure 6 - Nuage de mots avec les termes principaux de l'œnotourisme

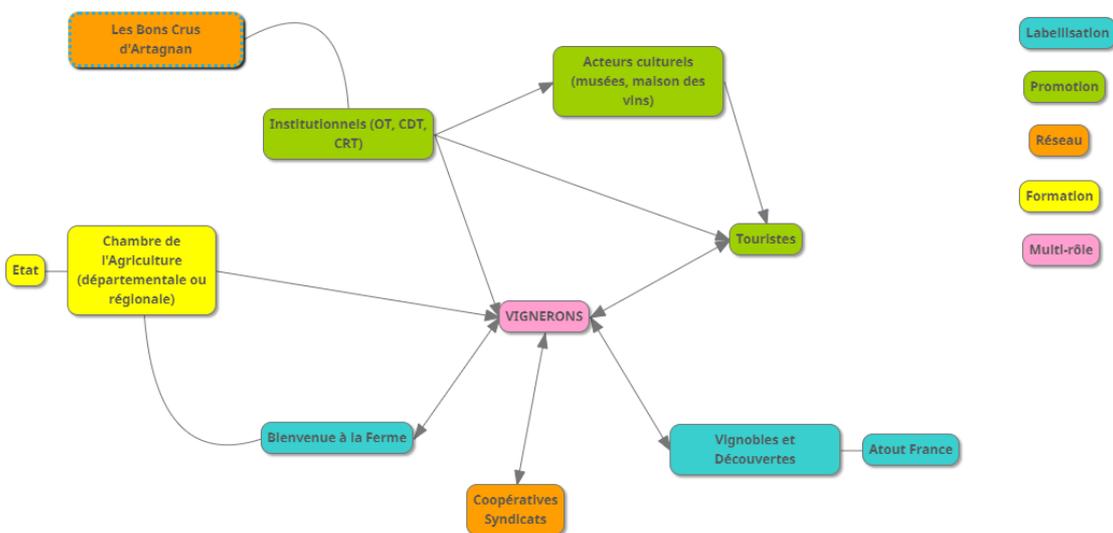


Source : Romane LHUILLERY, Master 1 Tourisme et Développement, 2019-2020

Après avoir défini ces termes, j'ai commencé à chercher des ouvrages, des articles et des travaux de recherche pour recueillir un maximum d'informations sur le sujet. Pour cela, j'ai commencé par la bibliothèque du Centre Universitaire de l'Ariège, à Foix et après avoir fait le tour des ouvrages sur l'œnotourisme et un premier rendez-vous avec mon maître de mémoire, Mme Cornot, j'ai commencé à chercher des articles et des documents de recherche sur Internet car bien qu'il s'agisse d'un sujet relativement ancien, les spécialistes en œnotourisme ont très peu publié sur cette question. Pour récupérer les travaux de recherche en ligne, j'ai énormément utilisé HAL, Thèses.fr et Google Scholar ; j'ai également recherché sur les sites internet officiels, notamment sur l'INSEE, Atout France et le site du comité départemental du tourisme du Gers, des documents formels et des données chiffrées. Je me suis également servie de l'atelier terrain de mon master 1, qui porte sur le lien entre tourisme et agriculture et les formations qui permettraient de développer ce lien : l'œnotourisme étant une branche de l'agritourisme, les recherches et les entretiens effectués durant l'année m'ont permis d'acquérir davantage de connaissances sur le rôle que pouvait jouer une activité agricole sur le territoire quand on la lie avec le tourisme.

Au fur et à mesure de mes lectures, j'ai réalisé des fiches de lecture pour recenser les informations qui me semblaient pertinentes pour la réalisation de mes recherches. J'y ai consigné les citations qui me permettraient de justifier mes propos : je relevais surtout les problèmes qui ressortaient le plus souvent et les bonnes pratiques. De plus, j'ai également réalisé une carte mentale afin de répertorier l'ensemble des acteurs présents dans le milieu de l'œnotourisme.

Figure 7 - Carte mentale des acteurs présents dans l'œnotourisme



Source : Romane LHUILLERY, Master 1 Tourisme et Développement, 2019-2020

Cette « mindmap » met en lumière les liens qui peuvent exister entre les intervenant mais également leurs fonctions et à quelle échelle ils interviennent. Elle servira de toile de fond pour le schéma qui va répertorier les acteurs de l'œnotourisme par rôle : la promotion, la labellisation, la formation, la mise en réseau et le vigneron qui est au centre de ces fonctions.

J'ai également assisté à la soutenance de thèse de France Gerbal-Medalle, le 7 février 2020, dont le sujet était « La mise en désir des territoires à travers l'œnotourisme ». Ses recherches ont été particulièrement inspirantes car elles correspondaient à mon sujet de recherche : elles mettaient en avant le rôle des acteurs d'un territoire dans l'œnotourisme mais également son rôle pour la dynamisation d'une destination. Au

cours de cette soutenance, j'ai relevé les enjeux et les problématiques qui pouvaient être soulevés quand on utilise l'œnotourisme comme vecteur de développement territorial.

Pour la présentation du Gers, je me suis basée sur l'ensemble de mes connaissances : habitant Auch depuis 2000, c'est un territoire que je connais très bien. De plus, j'ai eu l'occasion de travailler à plusieurs reprises pour l'office de tourisme Grand Auch Cœur de Gascogne : j'ai donc reçu des journées-formation avec des experts pour pouvoir renseigner les touristes sur les événements à venir, les sites à visiter, les endroits où dormir ... Pour des connaissances plus techniques, comme les données chiffrées sur le territoire, la clientèle touristique et les différentes formes de tourisme, je me suis renseignée sur l'espace professionnel du site de Gers Tourisme : leurs études et leurs bilans annuels m'ont permis de voir quelle place occupe l'œnotourisme sur le territoire et d'établir une présentation complète du Gers.

2. Méthodologie probatoire proposée

Avant de définir ma problématique et les hypothèses, j'ai effectué un entretien exploratoire¹², par téléphone avec France Gerbal-Medalle, une socioprofessionnelle qui possède un cabinet d'étude spécialisé dans l'œnotourisme. Cet entretien m'a permis de relever les différents problèmes qui se posent au sein de l'œnotourisme : l'existence de la crise viticole, une structuration complète de l'offre, l'émergence de l'agritourisme qui est plus intéressant car il est peu structuré et plus général ... De plus, cet entretien téléphonique m'a permis d'orienter mes recherches vers la mise en réseau car 80 % de la clientèle de France Gerbal-Medalle est composée d'interprofessions : ce sont des organisations de professionnels venant de milieux différents. Ainsi, ces associations sont les premiers intéressés par la mise en place de stratégies œnotouristiques sur un territoire.

Pour répondre à ma problématique et tester mes différentes hypothèses, j'ai l'intention de pratiquer des entretiens semi-directifs, ou conversationnels, auprès des socioprofessionnels du tourisme mais aussi auprès de différents vignerons du Gers. Un

12 cf. Annexe A

entretien conversationnel¹³ permet de recueillir les ressentis, les avis et les visions d'un ou de plusieurs enquêtés sur un sujet donné, ici l'œnotourisme : il servira de base de réflexion pour répondre à mes différentes hypothèses. Pour chaque entretien, j'ai réalisé un guide d'entretien qui sert de trame pour mon questionnement et qui s'organise de la même manière, quel que soit l'acteur interrogé :

- une introduction avec la présentation de mon mémoire, de ma problématique et de l'hypothèse à laquelle j'essaie de répondre et la mention qu'il s'agit d'un entretien qui sera confidentiel et anonyme,

- 2 parties sur des thèmes généraux,

- 3 parties plus spécifiques qui serviront de corpus principal pour le développement de mes hypothèses,

- une conclusion dans laquelle l'enquêté peut conseiller d'autres acteurs à interroger ou rajouter des informations qu'il aurait oubliées.

Je distribuerai également questionnaire et j'effectuerai une observation sur le terrain, auprès d'œnotouristes, en participant à une visite de domaine viticole. En effet, ces acteurs n'étant pas de socioprofessionnels, je ne peux pas prévoir de réaliser un entretien d'une heure ou plus car leurs réponses pourraient être limitées par le manque de connaissances sur le sujet ou le manque de temps pour une rencontre aussi longue.

- *Hypothèse 1 : la création d'une destination viticole par la labellisation*

Pour tester cette première hypothèse, j'ai l'intention d'effectuer un entretien conversationnel avec un acteur travaillant au service d'un institutionnel : un responsable du service labellisation du comité départemental du tourisme Gers Tourisme¹⁴ ou un professionnel d'un office de tourisme spécialisé ou localisé dans une région œnotouristique. Cette méthode me permettra de mettre en lumière les avantages et les inconvénients de la création d'une destination viticole à travers le label *Vignobles et Découvertes* mais également, l'acteur pourra me renseigner sur les retombées économiques, sociales, territoriales, etc ... qui sont engendrées par la création d'une

13 RAYSSAC Sébastien. Études *qualitatives*. Cours de Master 1 TD, ISTHIA, Université Toulouse – Jean Jaurès, 2020

14 Un entretien était prévu le 17 avril 2020 mais il a été annulé suite à l'annonce du confinement pour le virus COVID-19.

marque œnotouristique. Pour cela, j'ai réalisé un guide d'entretien¹⁵ dans lequel j'ai réparti mes questions sous cinq grandes thématiques : le Gers et l'offre œnotouristique sur ce territoire, qui sont les parties générales de mon entretien, elles introduisent les thèmes spécifiques ; le label *Les Bons Crus d'Artagnan*, la mise en réseau des vigneronns labellisés et la valorisation du territoire à travers l'œnotourisme.

- *Hypothèse 2 : la mise en réseau des vigneronns*

Pour cette hypothèse de recherche, j'ai réalisé un entretien semi-directif avec un responsable du service tourisme dans un domaine viticole qui possède une offre importante en œnotourisme, le Château Monluc. Cette méthode a mis en avant les différents avantages qu'il avait dans la mise en réseau de différents vigneronns mais aussi avec d'autres acteurs comme des restaurateurs ou des institutionnels du tourisme. Mon guide d'entretien¹⁶ s'organisait de la manière suivante : le domaine viticole et l'activité œnotouristique pour la partie générale de l'entretien et j'ai davantage orienté la conversation sur la mise en réseau avec divers acteurs (viticole, touristiques, institutionnels ...), la labellisation avec les besoins en formation et la place des œnotouristes. J'avais l'intention de réaliser un deuxième entretien avec une structure viticole qui possède une activité œnotouristique moins importante ou qui est moins connue que la première : cela m'aurait permis de confronter les discours des enquêtés et de relever des différences sur certains points comme l'implication des institutionnels, le choix des stratégies touristiques ou l'implication des habitants voisins.

- *Hypothèse 3 : le rôle des œnotouristes et des « locaux » dans les stratégies œnotouristiques*

Afin de développer ma réflexion sur le rôle des œnotouristes, locaux comme « étrangers », dans la structuration des stratégies œnotouristiques sur un territoire, j'ai créé un questionnaire¹⁷ que je distribuerai de manière indirecte, par l'intermédiaire d'offices de tourisme situés sur des régions à fort potentiel œnotouristique ou de domaines viticoles qui possèdent une clientèle importante. Ce formulaire porte sur ses attentes, sur la manière dont l'œnotouriste a entendu parlé de la région, sur les raisons

15 cf. Annexe B

16 cf. Annexe C

17 cf. Annexe D

de sa venue dans le Gers, les activités qu'il aura pratiquées et sur l'après de son séjour avec les éventuelles recommandations et raisons. Il me permettra de comprendre les liens que possèdent les œnotouristes avec une région et ses acteurs, ce qui les pousse à venir sur une région viticole, ce qu'ils attendent de leur séjour œnotouristique et comment ils se comportent sur le territoire. De plus, je pourrai mettre en lien ce questionnaire avec les entretiens que j'effectuerai avec les socioprofessionnels du tourisme : je verrai de quelle manière le comportement des œnotouristes influence les choix stratégiques de ces professionnels œnotouristiques.

Ma méthodologie étant présentée, ainsi que l'orientation que j'ai choisie, j'ai décidé de tester mes hypothèses sur mon terrain d'application, qui est le Gers. J'ai choisi ce département car l'œnotourisme y est très structuré, avec une partie du département labellisée *Vignobles et Découvertes*, des stratégies touristiques basées sur la mise en réseau des acteurs touristiques et viticoles et des œnotouristes, locaux comme « étrangers », investis sur le territoire.

PARTIE 3. TERRAIN D'APPLICATION : LE GERS

Chapitre 1. Justification du choix du terrain

1. Pourquoi avoir choisi ce terrain

Pour ce mémoire de recherche, j'ai choisi le département du Gers pour établir mon terrain d'application car c'est un territoire qui me tient tout particulièrement à cœur : j'y habite depuis 20 ans, j'y ai travaillé à plusieurs reprises et je connais son potentiel touristique. De plus, je trouve que le Gers est un territoire où l'œnotourisme n'est pas suffisamment mis en valeur : une grande partie de la société a gardé l'image véhiculée par le film *Le bonheur est dans le pré*¹⁸, celle du pays du canard avec des produits comme le confit, le foie gras et le magret. Or, ce département possède un fort potentiel viticole : l'Armagnac, la plus vieille eau de vie de France, le Floc de Gascogne, un mélange de jus de raisin et d'Armagnac jeune, les vins Côtes de Gascogne, une appellation dédiée à ce territoire, et bien évidemment, les vins AOP de Madiran, Pacheran et Saint-Mont.

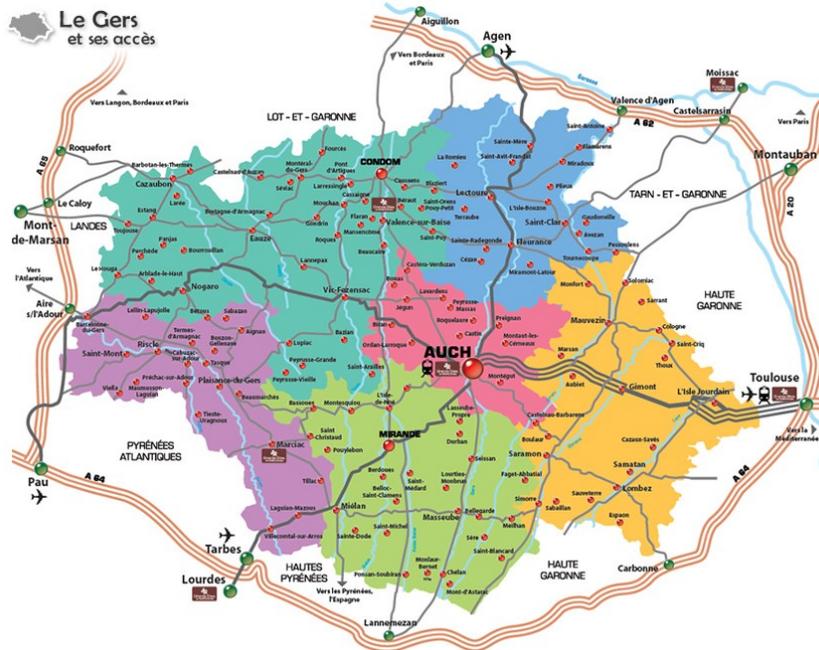
2. Présentation générale

Le Gers est un département appartenant à la région Occitanie, anciennement dans celle de Midi-Pyrénées et ayant pour commune Auch. D'après la base de données INSEE¹⁹, il compte 191091 habitants sur l'ensemble de son territoire, répartis sur 462 communes. Les bassins de vie principaux sont les communes de Auch (21935 habitants), L'Isle-Jourdain (8851 habitants) et Condom (6530 habitants). En partant de sa préfecture Auch qui est localisée en son centre, le Gers est situé à plus ou moins une heure de route des grandes villes voisines, Toulouse, Agen, Mont-de-Marsan et Tarbes, et à 2 heures des Pyrénées et de l'océan Atlantique. Malgré cette proximité, le département est très mal desservi : il ne compte aucune autoroute, une seule 2x2 voies vers Toulouse sur une vingtaine de kilomètres et une seule ligne ferroviaire vers Toulouse également.

18 Film de Etienne Chatiliez, sorti en 1995

19 INSEE. *Populations légales au 1^{er} janvier 2017 – 5845102 habitants en Occitanie [en ligne]*, Disponible sur <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4269990#consulter>. (Consulté le 07-04-2020)

Figure 8 - Carte du Gers



Source : Gers Tourisme, 2016

Il s'agit d'un territoire majoritairement rural : près de 70,5% des sols sont exploités par des agriculteurs²⁰, on compte 6484 exploitations agricoles dont 561 exploitations et entreprises viticoles.

Le Gers est également une région avec un fort patrimoine matériel : les castelnaus, qui sont des villages fortifiés perchés au sommet des collines, avec leur église située au milieu du village, les villages typiques qui se caractérisent par leurs halles marchandes en centre-ville et leurs ruelles perpendiculaires, les pusterles, les maisons avec leurs façades de colombage ... Ce département est également connu pour son histoire avec le site archéologique de Lupiac, qui est également le village natal du célèbre mousquetaire D'Artagnan, le musée des Amériques à Auch, qui présente la deuxième plus grande collection d'objets précolombiens. Le Gers séduit également de par son

20 INSEE. *Occupation du sol en 2018 [en ligne]*, Disponible sur <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2012669>. (Consulté le 07-04-2020)

offre thermale : Castéra-Verduzan, Barbotan-les-Thermes, Cazaubon et Lectoure sont les principales stations thermales, attirant près de 16960 curistes chaque année²¹.

Le département est également connu pour sa gastronomie : l'ensemble des produits fabriqués à base de canard, notamment le foie gras, est consommé à travers la France, voire le monde. De plus, sa gamme viticole, que ce soit avec l'Armagnac, le Floc de Gascogne ou les vins issus des vignobles de Madiran et de Saint-Mont, est renommée à travers toutes les régions françaises. Cette notoriété est encore plus grande grâce au restaurant Hôtel de France de l'ancien chef doublement étoilé André Daguin, restaurateur précurseur de la cuisine régionale et qui a été le premier à mettre en avant le magret dans la gastronomie française.

J'ai réalisé un SWOT afin de recenser et de mettre à jour les atouts et les freins du Gers.

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> - un patrimoine matériel reconnu (3 sites classés au patrimoine mondial de l'UNESCO, 3 Grands Sites d'Occitanie, 6 villages labellisés Plus beaux Villages de France ...) - une offre événementielle connue (festivals <i>Tempo Latino</i> et <i>Jazz in Marciac</i>, les ferias de l'été) - la gastronomie locale (produits à base de canard, les alcools type Armagnac et Floc, le restaurant d'André Daguin) - l'existence de plusieurs marques touristiques (<i>Pays d'Art et d'Histoire</i>, <i>TerraGers</i>, <i>Les Bons Crus d'Artagnan</i>, <i>GersFriendly</i>, <i>Le Petit d'Artagnan</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> - une population vieillissante qui entraîne un manque de dynamisme - une mobilité réduite avec une accessibilité réduite (pas d'autoroute, une seule ligne ferroviaire, un seul grand axe routier vers Toulouse)

21 Gers Tourisme. *Thermalisme [en ligne]*, Disponible sur https://dd88482f-07da-4bcb-847f-755a0fe6c1a2.filesusr.com/ugd/1379e0_cfd0d01039d9494cbd8b26f49596efaa.pdf. (Consulté le 07-04-2020)

OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> - la proximité avec les Pyrénées et l’Océan Atlantique (à 2h de route pour chacun) - la proximité avec des grandes villes (Toulouse, Agen, Tarbes et Mont-de-Marsan) - une mise en réseau forte entre acteurs du tourisme et acteurs agricoles/viticoles (mise en place de marchés à la ferme pendant l’été, présence des offices de tourisme sur ses événements, mise en avant des producteurs locaux pour l’office de tourisme Grand Auch Cœur de Gascogne) 	<ul style="list-style-type: none"> - un département peu accessible pour les touristes - une ruralité omniprésente qui impacte le dynamisme local (peu de numérique/connectivité, développement économique difficile avec la fuite des étudiants gersois vers les métropoles) - changement climatique

3. Potentiel œnotouristique

Comme nous l’avons expliqué précédemment, le Gers possède un fort potentiel viticole, avec près de 561 exploitations viticoles, soit 9 % des exploitations agricoles, et des produits locaux connus à l’échelle nationale. De plus, il est labellisé par *Vignobles et Découvertes* et possède ainsi sa propre marque œnotouristique : *Les Bons Crus D’Artagnan*. Ce label recense près de 116 domaines, avec 173 prestations à destination du grand public : hébergement, restauration, vente, visites ... L’événementiel viticole représente également une part importante de l’offre œnotouristique gersoise : près de 50 % des vigneronns adhérents proposent une animation ou une manifestation sur son exploitation mais on retrouve également deux grandes manifestations annuelles, *Les Portes Ouvertes du Madiran* et *Saint-Mont Vignoble en Fête*, qui attirent chacune plus de 10000 visiteurs chaque année. La mise en place de cette stratégie axée sur l’œnotourisme montre que le Gers a pleinement conscience du potentiel que possède son secteur viticole et qu’il a intérêt à le solliciter et à le mettre en avant pour attirer chaque année de plus en plus de touristes. Selon une enquête réalisée en 2018 pour

estimer les retombées du label *Les Bons Crus D'Artagnan*²², 140000 visiteurs viennent dans le Gers chaque année, et 37 % d'entre eux qui y séjournent pendant l'été. Ces touristes sont pour la plupart des particuliers et ils possèdent un budget assez conséquent, le montant moyen d'un panier s'élevant à 59€. Cependant, cette étude a montré que même si l'œnotourisme attire de plus en plus, 44 % des vigneron·nes enquêtés estiment que les œnotouristes représentent moins de 20 % de la clientèle touristique sur le Gers.

Chapitre 2. La création d'une destination viticole à travers la labellisation

Le Gers a pleinement conscience de son potentiel œnotouristique : il sait que ses vins sont connus à travers la France, notamment l'Armagnac et les produits élaborés à partir de cet alcool ; c'est pour cela que ce département a choisi de monter une stratégie axée uniquement autour de l'œnotourisme.

1. La labellisation ...

Pour pouvoir adhérer au réseau Vignobles et Découvertes, les candidats doivent remplir différents critères²³ : qualité des services, mise en réseau des acteurs au sein du territoire, animation de ce réseau, communication, diversité de l'offre ... De plus, chaque acteur candidat (caves, institutionnels, hébergements, événementiels ...) doivent répondre individuellement à différents objectifs qui certifient la qualité des prestations. Pour qu'une destination puisse être labellisée, la mise en réseau professionnelle est primordiale : des formations sont proposées régulièrement pour la mise à jour des informations et des stratégies marketing, des stratégies de développement qui favorisent la synergies entre les acteurs sont proposées pour optimiser l'uniformité de l'offre sur la destination ... Ainsi, une destination viticole labellisée peut diffuser une image forte à travers ses réseaux d'acteurs et l'uniformité de ses stratégies marketing et de communication au sein du territoire : peu importe le

22 Gers Tourisme. *Démarche Qualité Les Bons Crus D'Artagnan – Vignobles et Découvertes [en ligne]*, Disponible sur https://dd88482f-07da-4bcb-847f-755a0fe6c1a2.filesusr.com/ugd/1379e0_e45d38b952bb4beebb1ad6f3f06b40f2.pdf. (Consulté le 05-02-2020)

23 Atout France. Annexe 2 – Conditions d'éligibilité à la marque Vignobles et Découvertes [en ligne], Disponible sur http://www.atout-france.fr/sites/default/files/imce/annexe_2_conditions_deligiblite_vd_26102016.pdf. (Consulté le 18-04-2020)

prestataire, l'œnotouriste est assuré de retrouver les mêmes informations, la même qualité de service.

Le comité départemental du tourisme Gers Tourisme a candidaté auprès du label *Vignobles et Découvertes* dans le but de créer une destination viticole et de mettre en avant l'ensemble de ses produits, son patrimoine viticole et le savoir-faire de ses vigneronns. Ainsi, il a divisé l'ensemble de son offre par thème : *Le Petit d'Artagnan* (pour des vacances en famille), *TerraGers* (pour des vacances écoresponsables), *GersFriendly* (pour des vacances tendances) et *Les Bons Crus d'Artagnan* (pour des vacances au cœur des vignobles gersois).

Le label *Les Bons Crus d'Artagnan*²⁴ permet à la région de valoriser son vignoble gascon, qui s'étend sur la moitié du Gers, grâce à la promotion de ces 5 grandes appellations :

- l'Armagnac,
- les Côtes de Gascogne,
- le Floc de Gascogne,
- le Pacherenc et le Madiran,
- le Saint-Mont.

De plus, cette marque recense l'ensemble des vigneronns qui ont adhéré au règlement d'usage édité par *Vignobles et Découvertes* mais également les offices de tourisme spécialisés en œnotourisme, les cavistes, les événements en lien avec les vignobles gascons ... La création de cette destination viticole permet aux œnotouristes de créer leur propre séjour œnotouristique, leur propre route des vins.

2. ... pour renforcer l'attractivité territoriale

En recensant les acteurs ayant un lien avec l'œnotourisme, la destination *Les Bons Crus d'Artagnan* renforce l'attractivité du Gers, elle organise son offre autour d'un de ses atouts qui jusqu'à présent était mis au second plan. En effet, le Gers était majoritairement connu pour être un territoire très rural, pour ses paysages verdoyants et

²⁴ Gers Tourisme. *Le label Vignobles et découvertes [en ligne]*, Disponible sur https://www.vins.tourisme-gers.com/vignobles_et_decouvertes.aspx. (Consulté le 14-04-2020)

ses collines mais aussi pour ses produits fabriqués à base de canard. Jusqu'à présent, ce territoire avait orienté ses stratégies touristiques autour de la gastronomie mais aussi autour de son patrimoine culturel avec ses villages typiques perchés et fortifiés, ses ruelles perpendiculaires, ses pouterles et ses embans. L'accent était davantage mis sur l'architecture gasconne et les nombreux édifices religieux avec la Cathédrale Sainte-Marie à Auch, inscrite au patrimoine mondial de l'UNESCO, les abbayes de Flaran, de La Romieu et de Boulaur, et le chemin de Saint-Jacques de Compostelle qui traverse le territoire. Le Gers joue également de son image de pays natal de célèbre Mousquetaire d'Artagnan, personnage mythique des romans d'Alexandre Dumas et homme de guerre sous Louis XIV.

En créant une destination viticole et en y rattachant cette figure du Gers, le département réussit à s'imposer et à se créer une place dans l'esprit des touristes. En effet, d'un point de vue marketing, la marque *Les Bons Crus d'Artagnan* rattache les vignobles et les vins gersois à une partie de son histoire qui est connue par l'ensemble des Français : son offre œnotouristique bénéficie ainsi de la notoriété du mousquetaire. Le comité départemental du tourisme conserve ainsi une cohérence entre son offre historique et son offre gastronomique mais, et c'est le point fort de cette stratégie, il se diversifie d'un point de vue touristique, valorise une partie de son patrimoine jusque-là peu représentée et il attire une nouvelle clientèle touristique : les œnotouristes.

3. ... pour structurer l'offre œnotouristique

En se labellisant et en créant une destination viticole, le Gers structure son offre œnotouristique : il recense l'ensemble de ses acteurs (les professionnels du tourisme, de l'hébergement, de la restauration, les institutionnels, les agences réceptives ...) ayant un lien avec l'œnotourisme. Ainsi, le territoire permet une meilleure lisibilité de son offre pour les œnotouristes : il leur est plus facile de créer leur séjour œnotouristique car tous les acteurs nécessaires pour le bon déroulement de leur vacances dans les vignobles du Gers sont renseignés au même endroit.

De plus, avec la mise en place de cette destination, les vigneron gascons et les professionnels du tourisme ont la possibilité de gagner en compétence et en connaissance, sur le plan touristique comme viticole : ils sont obligés de se spécialiser

dans ces 2 domaines s'ils souhaitent proposer des prestations de qualité et renseigner au mieux les œnotouristes. Ainsi, c'est dans ce cadre-là que les Chambres d'Agriculture, de Commerce et d'Industrie et des Métiers et les bureaux d'étude spécialisés en œnotourisme interviennent : ils jouent un rôle important dans la structuration de l'œnotourisme sur le territoire car ils forment l'ensemble de ses acteurs, les accompagnent dans leur montage de projets mais aussi, elles participent à la création de nouvelles stratégies et campagnes de communication autour du tourisme viticole. Ces formateurs proposent des solutions adaptées au potentiel des professionnels qui viennent les solliciter, ils personnalisent leurs conseils et leurs formations à chaque situation²⁵ :

« Ben en fait, ça ce sont que des exemples de formations parce qu'à chaque fois, c'est sur mesure à la demande des verseurs. Alors euh ... quand ce sont des vigneron ou des groupements de vigneron, c'est généralement sur comprendre les attentes clientèles, tourisme, comment on fait l'accueil, comment on ... enfin voilà, ce genre de choses ... Et quand c'est ... euh ... des interprofessions ou des offices ou autres, on va plus être sur de la stratégie. »

4. ... pour accompagner les vigneron

Le label *Vignobles et Découvertes* permet également d'accompagner les vigneron dans leur activité. En effet, un entretien effectué avec un responsable tourisme au Château Monluc de Saint-Puy, un domaine connu pour ses liqueurs élaborées avec de l'Armagnac, permet de mettre en lumière le rôle essentiel de ce label pendant les périodes difficiles comme celle que nous connaissons actuellement, avec le confinement dû au virus COVID-19. En effet, la majorité des professionnels du tourisme mais aussi les viticulteurs ayant une activité touristique ont vu leur activité être mise à l'arrêt, ce qui entraîne une baisse considérable au niveau de leur chiffre d'affaire. Dans ce genre de situation, *Vignobles et Découvertes* intervient de manière régulière²⁶ dans le but de savoir où les vigneron se situent économiquement, quelles sont leurs pertes et aussi pour les rassurer et leur dire que des mesures seront prises pour relancer l'œnotourisme après la reprise d'activité :

« avec le confinement, avec ce genre de choses, on reçoit régulièrement des mails du label pour nous accompagner justement en nous disant que ... quand on

25 cf. Annexe A

26 cf. Annexe E

aura besoin de relancer la machine touristique quand tout ceci sera terminé, ils seront là pour nous accompagner, ils mettront en place tout un réseau de publicités, de publications touristiques sur ça. »

De plus, ce label accompagne les vigneron dans la gestion de leur activité et dans l'ajustement de leurs stratégies marketing. En effet, *Vignobles et Découvertes* contacte régulièrement les viticulteurs et les professionnels du tourisme et leur demande de réaliser des rapports d'activité, des rapports sur leurs clientèles : ces études ont pour objectif de leur fournir ensuite des statistiques et de les aider à s'adapter au marché²⁷.

« il nous suit tous les ans : à période régulière, on a un petit rapport d'activité à faire dans le sens où ... voilà, on va dire quelle année on a eu tant de visiteurs, tant de visiteurs étrangers ... même plus que ça : tous les mois, ils nous demandent la fréquentation française, la fréquentation étrangère, ce genre de choses là. Et ça nous permet à la fin de l'année d'avoir des statistiques donc, c'est pas négligeable non plus »

Ensuite, ce label recense les vigneron proposant une ou plusieurs activités touristiques sur leur exploitation dans un catalogue donc cela leur permet de gagner en visibilité. Cette action est soutenue également par des campagnes de communication spécialisées sur différents thèmes²⁸ :

« ils mettent en réseau puisqu'ils éditent un catalogue où on est dedans etcétera ... donc y a vraiment quelque chose de fort aussi mais c'est quelque chose dont on ne peut pas calculer le retour sur ça mais on sait que le retour est très important. Alors, on voit passer des dépliants quelques fois, des dépliants qui sont un peu différents chaque année avec des fois un thème autour de l'Armagnac, des fois un thème plus autour du vin. »

Cependant, malgré ces fortes actions, il est très difficile pour la destination viticole et ses acteurs œnotouristiques de voir comment l'obtention du label *Vignobles et Découvertes* agit dans l'esprit des œnotouristes : ils ne peuvent pas voir si les visiteurs sur le territoire parce qu'ils ont entendu parler du label. Il serait intéressant d'étudier de manière plus approfondie ses retombées générées par le label sur les œnotouristes à travers des entretiens avec des responsables de labellisation ou avec l'observatoire de *Vignobles et Découvertes*.

27 cf. Annexe E

28 cf. Annexe E

Ayant travaillé pour l'office de tourisme Grand Auch Cœur de Gascogne pendant deux étés, j'ai remarqué que le côté « destination viticole » n'était pas suffisamment mis en avant auprès des touristes : les institutionnels mettaient davantage en avant les produits locaux élaborés à partir du canard, les brochures spécialisées dans l'œnotourisme n'étaient pas forcément à la disposition des visiteurs ... Ainsi, la marque *Les Bons Crus d'Artagnan* n'est pas suffisamment visible au sein même du département : il est essentiel d'avoir en premier lieu une communication interne forte avant de promouvoir la destination labellisée à l'échelle nationale et internationale.

Chapitre 3. La mise en réseau entre vignerons et avec les professionnels du tourisme pour structurer l'œnotourisme

Dans le Gers, il n'existe pas de routes des vins qui permettent aux œnotouristes de découvrir les vignobles gascons et de faire la promotion de ses domaines ; ainsi, les vignerons s'organisent en réseau dans l'objectif de structurer davantage l'offre œnotouristique sur le territoire.

1. Pour structurer l'œnotourisme sur le territoire

La mise en réseau, entre viticulteurs comme avec des professionnels du tourisme, permet la structuration de l'offre œnotouristique sur un territoire. Tout d'abord, elle va permettre aux différents acteurs de s'associer lors de l'accueil des touristes : à Saint-Puy dans le Gers, le Château Monluc s'est associé avec le restaurant du village. Ces partenariats permettent « d'associer » une prestation touristique complémentaire pour les viticulteurs, en conseillant un restaurateur ou un hébergeur aux touristes qui viennent sur leurs exploitations.

De plus, au cours de forums professionnels touristiques, les vignerons proposant une activité œnotouristique peuvent rentrer en contact avec différents acteurs touristiques : des offices de tourisme, des réceptifs, des hébergeurs, des restaurations, des autocaristes ... Ce genre de rencontres permet à ces prestataires de compléter leur offre en récupérant les contacts des vignerons présents²⁹ :

29 cf. Annexe E

« C'est le moment pour moi de refaire mes présentoirs de dépliants en sélectionnant ce qui est le plus intéressant, le plus proche, le plus attrayant pour mes futurs touristes ; et les autres font de même en sélectionnant des lieux et sans avoir à se déplacer sur chacun des lieux [...] c'est l'occasion de discuter et de rencontrer aussi différents offices de tourisme qui sont présents sur cet événement et de rencontrer bien entendu chacun des producteurs et des différents prestataires du tourisme gersois. »

Comme l'a expliqué ce responsable de tourisme, ces événements professionnels sont l'occasion de rencontrer d'autres prestataires, d'échanger des contacts, de se faire connaître mais également de voir ce qui se passe chez la « concurrence ».

2. Pour gagner en notoriété et visibilité

La mise en réseau permet aux viticulteurs de gagner en visibilité. En effet, en adhérant à des conventions avec un office de tourisme ou un autre institutionnel du tourisme, le vigneron se fait connaître auprès des touristes : c'est un excellent moyen pour ceux qui n'ont pas les moyens de gérer leur propre campagne de communication. Ce phénomène est visible également dans les labels agritouristiques : *Bienvenue à la Ferme* recense les exploitations agricoles proposant une activité touristique et les producteurs sont visibles sur leur site internet, avec le détail de leurs prestations, de leur contact, de leur localisation ... De plus, certains institutionnels du tourisme³⁰ mettent en avant cet aspect « produits/producteurs locaux » dans leurs stratégies touristiques : dans le Gers, qui est un département très rural et agricole, l'agritourisme et l'œnotourisme sont particulièrement valorisés auprès des touristes.

Les partenariats avec les institutionnels peuvent ne pas se montrer suffisants : pour cela, les producteurs œnotouristiques ont la possibilité de s'associer avec des prestataires touristiques locaux, des villages d'à côté pour se faire connaître auprès des touristes. En effet, certains domaines n'hésitent pas à privilégier certains professionnels lors de l'accueil des œnotouristes : les visiteurs qui sont sur le territoire pour la journée ou pour séjourner cherchent un endroit pour manger ou dormir (ce cas est assez rare) et le vigneron va souvent lui conseiller le restaurant du village, et vice-versa si les touristes cherchent une activité pour l'après-midi. Cet échange de bons procédés

³⁰ Durant les étés 2018 et 2019, j'ai travaillé en tant que conseillère en séjour pour l'office de tourisme Grand Auch Cœur de Gascogne où les producteurs agricoles étaient recensés dans un guide, édité par le CDT, avec leurs prestations agritouristiques.

permet de faire fonctionner l'économie locale, de faire vivre les petits commerces et de se faire connaître autrement que par les offices de tourisme.

La mise en réseau permet également de gagner en visibilité, notamment pour les vigneronnes qui jusque-là étaient minoritaires. Aujourd'hui, elles représentent un tiers des viticulteurs français et sont de plus en plus nombreuses à s'orienter vers le l'œnotourisme : selon France Gerbal-Medalle (2018, 12 p.), cette tendance s'explique par le fait que le discours du vin est passé du style scientifique et technique, avec les explications sur les procédés de vinification par exemple, à un discours plus sensuel et séduisant. Ces viticultrices sont davantage dans la séduction du touriste, elles cherchent avant tout à lui faire plaisir à travers leurs produits œnotouristiques ; ainsi, on remarque que ces productrices s'organisent en réseau exclusivement féminins et cela contribue en quelque sorte à la promotion du vignoble. Dans le Gers, le comité départemental du tourisme³¹ a créé en 2018 la marque *Les Bons Crus Milady*³², dans le même esprit que *Les Bons Crus d'Artagnan*, dont les détenteurs ne sont que des viticultrices et des professionnelles du tourisme gersoises. Cette marque permet non seulement de promouvoir l'œnotourisme féminin mais aussi de créer un réseau pour ces professionnelles dans la commercialisation, dans le partage de connaissances (pour les jeunes viticultrices qui cherchent à se lancer). Ce nouveau réseau 100 % féminin promeut l'œnotourisme à travers différents événements et projets : par exemple au Salon de l'Agriculture 2020 à Paris, elles possédaient un stand commun et elles ont pu promouvoir les vins du Gers auprès des visiteurs.

3. Une mise en réseau limitée

Bien que la mise en réseau entre acteurs soit très positive au niveau de la visibilité et de la structuration œnotouristique, elle peut cependant présenter certaines limites. Dans le Gers, il s'agit des offices de tourisme. En effet, au cours de mon entretien avec le Château Monluc, il est apparu que malgré l'adhésion à une politique de groupe, les producteurs doivent contacter régulièrement des offices afin de ne pas se faire oublier³³.

31 ROHR Gaëtane. Les Bons Crus Milady pour valoriser les vigneronnes gersoises [en ligne]. *La Dépêche.fr*, 08-03-2020, Disponible sur https://www.ladepeche.fr/2020/03/08/valoriser-les-vigneronnes-gersoises_8782854.php. (Consulté le 10-02-2020)

32 Milady de Winter : antagoniste dans les romans d'Alexandre Dumas

33 cf. Annexe E

« L'inconvénient avec les offices de tourisme c'est qu'ils ont tellement de propositions, ils ont tellement de domaines, ils ont beaucoup de choses. Pour vraiment être présent dans une office et pour qu'une office joue le jeu, il faut s'accrocher, il faut venir les voir plusieurs fois par an, il faut les relancer. »

L'inconvénient avec la mise en réseau en œnotourisme est dans ce cas précis l'abondance de producteurs sur un même territoire. Quand une destination décide de mettre en valeur son patrimoine viticole en instaurant une stratégie œnotouristique, il est nécessaire qu'elle promeuve l'ensemble de ses adhérents : un manque de communication peut avoir comme conséquence pour les vigneronns un manque de considération et de soutien, qui peut conduire à une cessation d'activité œnotouristique sur certains domaines. Ainsi, il est essentiel pour les institutionnels de gérer ce flux de vigneronns ; plutôt que de promouvoir au cas par cas, ils pourraient communiquer davantage sur les réseaux de vigneronns : cela permettrait de structurer l'offre œnotouristique sur le territoire et encouragerait l'ensemble des viticulteurs à travailler ensemble.

Chapitre 4. Les touristes et les habitants « locaux » : les acteurs-moteurs pour la mise en place d'une stratégie œnotouristique

1. Au cœur des stratégies touristiques

Les œnotouristes sont placés au centre des stratégies touristes d'un territoire : un institutionnel qui souhaite développer l'œnotourisme va tout d'abord étudier les différents profils des clients. Si l'on considère que les visiteurs cherchent avant tout à vivre une expérience et à échanger avec les viticulteurs, les professionnels du tourisme vont mettre en avant l'aspect humain dans leurs produits œnotouristiques en valorisant les rencontres avec les vigneronns : la communication sur des savoir-faire uniques, sur des produits qu'ils ne trouveront nulle part ailleurs, l'échange sur l'expérience du producteur et sur l'histoire du domaine ...

De plus, ces œnotouristes sont à la recherche de produits de qualité. Pour cela, les viticulteurs possédant une activité touristique vont orienter leurs stratégies sur les récompenses obtenues par leurs vins³⁴ :

34 cf. Annexe E

« Pour vous donner un exemple, l'année dernière et cette année aussi, on a une bouteille d'Armagnac, qui est un XO, un XO c'est un 10 ans d'âge, qui a été récompensé 4 fois l'année dernière [...] Alors ça, c'est une grosse récompense qui nous permet à nous de communiquer là-dessus et qui fait venir. Ça fait venir beaucoup de monde, ça fait venir les amateurs d'Armagnac qui vont savoir que le meilleur Armagnac du monde, il est à Monluc, il est pas ailleurs, donc ils vont venir nous voir. »

En présentant ses produits à différents concours, le vigneron va pouvoir communiquer et se faire connaître à différentes échelles : régionale, nationale et internationale. Par exemple, le Château Monluc profite de la médaille obtenue aux concours de Bruxelles et de Berlin pour Armagnac de 10 ans d'âge : il peut ainsi attirer une clientèle étrangère. Les œnotouristes étrangers viennent principalement du Royaume-Uni, des Pays-Bas et d'Allemagne.

De plus, les touristes intéressés par l'œnotourisme sont régulièrement en demande de nouvelles expériences durant leur séjours. Or, l'offre œnotouristique est de plus en plus structurée et les viticulteurs ont peu de marge de manœuvre pour renouveler et innover dans la mise en place de prestations. Ainsi, ils vont davantage communiquer et promouvoir la création de nouveaux produits viticoles³⁵, ils se différencient grâce à des vins uniques, comme c'est le cas du Château Monluc avec un Armagnac BIO :

« On vient de sortir un Armagnac en biologique, un millésime 2009 à 53°3, qui est BIO, qui est complètement BIO, et ce produit intéresse aussi les gens parce que l'Armagnac à 53°, biologique, millésimé, c'est quelque chose qu'on ne retrouve pas partout non plus. Donc ça intéresse beaucoup les gens. Et cet Armagnac-là a été médaille d'argent sur le Général Agricole aussi donc on a pris une médaille aussi sur ce produit. Donc c'est pour ça qu'on arrive à intéresser les différents œnotouristes : parce qu'on a de bons produits qui sont récompensés régulièrement. »

2. Acteurs clés de la promotion

Quand il s'agit de promouvoir l'œnotourisme sur un territoire, les habitants comme les œnotouristes apportent leur contribution sur différents plans.

Dans un département comme le Gers, qui est très rural et où les produits, les paysages et le patrimoine font la fierté des habitants, le chauvinisme de ces locaux va être au

35 cf. Annexe E

service de la promotion touristique de la région³⁶. En effet, ils vont mettre en avant tous les atouts de leur territoire lorsqu'ils rencontreront d'autres personnes, ils amèneront leurs familles et leurs amis visiter des domaines, rencontrer les viticulteurs du village voisin, ils leur feront goûter les vins locaux lorsque leur entourage viendra leur rendre visite pour des vacances ou pour un court séjour. Pour le Château Monluc, l'ouverture au marché américain s'explique par l'installation d'un couple originaire des États-Unis et qui amène ses invités sur le domaine dès qu'il en a l'occasion :

« Justement, y a pas mal de locaux qui vont nous amener du monde dès qu'ils ont du monde à la maison, ils vont venir visiter, ils vont venir déguster, ils vont venir acheter. Je vous citer tout à l'heure mon couple d'Américains qui m'envoie, qui vient au Château à chaque fois qu'ils ont des Américains chez eux. J'ai également un autre couple qui fait ça avec des Anglais »

Ainsi, bien qu'ils interviennent sur une échelle plus réduite que des professionnels du tourisme, les habitants d'une région viticole jouent un rôle primordial dans la valorisation d'un territoire par l'œnotourisme : par l'intermédiaire du bouche à oreille, ils arrivent à attirer quelques œnotouristes qui sont susceptibles de revenir et d'en parler à leur entourage à leur tour.

Pour ce qui est des touristes, la promotion du tourisme viticole va davantage se faire après avoir consommé leur séjour œnotouristique grâce à l'utilisation des réseaux sociaux³⁷. En effet, en publiant les photos de leurs séjours et en partageant leur expérience, ils participent à la communication et à la mise en désir d'un territoire. De plus, ces témoignages peuvent être réutilisés par les institutionnels du tourisme mais aussi par d'autres acteurs de l'œnotourisme dans leurs propres stratégies de communication.

Ensuite, les offices de tourisme et les comités départementaux du tourisme vont mettre en place des éducteurs dans le but de promouvoir le territoire auprès de touristes influents comme des influenceurs sur les réseaux sociaux ou des blogueurs voyage. C'est le cas de l'office de tourisme Grand Auch Cœur de Gascogne qui accueille plusieurs fois dans l'année des blogueurs et leur fait visiter le département en mettant en avant la gastronomie locale et ses sites majeurs à travers des visites et des

36 cf. Annexe E

37 COSTES Aurélie. *Web Marketing*. Cours de Master 1 TD, ISTHIA, Université Toulouse – Jean Jaurès, 2020

rencontres avec des professionnels du tourisme et des producteurs locaux. Ainsi, ces influenceurs touristiques vont partager leur expérience et inciter leurs abonnés à venir dans le Gers pour les produits, alimentaires comme viticoles, pour les paysages et pour le patrimoine.

3. Les locaux mis de côté

Bien que les œnotouristes aient un rôle très important dans la mise en place de stratégies touristiques par l'étude de leur comportement, de leurs attentes et de leurs motivations, les habitants locaux sont peu mis en avant dans la valorisation de l'œnotourisme : ils interviennent de leur côté auprès de leur entourage.

En effet, il serait intéressant pour les professionnels du tourisme, notamment pour les offices de tourisme, de solliciter les habitants de la région dans la création de nouvelles activités et de campagnes de communication : dans le Gers, les habitants vivent dans le département depuis quelques années et le connaissent suffisamment pour pouvoir en parler et le promouvoir auprès du grand public. Les institutionnels pourraient récupérer leurs témoignages et les inclure dans leurs stratégies touristiques, l'ajout de ces discours apporterait une certaine plus-value dans le sens où on apporte une dimension expérientielle : chaque habitant apporte un souvenir, un ressenti ou une expérience sur un atout du territoire, témoignages utiles dans le cadre de l'œnotourisme.

De plus, ils peuvent être mobilisés lors de la mise en place d'événements sur des domaines viticoles : en plus de l'histoire des vins produits sur place qui est contée par les viticulteurs, ils peuvent s'improviser guide touristique et raconter l'histoire du village. Cette sollicitation permettrait à la population locale de jouer un rôle majeur et reconnu dans le développement œnotouristique du département. Ces dernières années, l'apparition de *greeters*, des habitants qui s'improvisent guides touristiques et qui ne font pas payer leur « prestation », a montré que les touristes s'intéressent aux visites qui lient histoire du domaine et expérience personnelle du guide. En faisant intervenir une personne vivant à proximité du domaine et qui y est attachée, celle-ci se sent utile pour son territoire, elle se sent davantage concernée par son développement et veut apporter sa contribution.

CONCLUSION

Nous avons étudié l'offre de l'œnotourisme, avec la multitude de prestations proposées, la demande, avec les comportements et les attentes de chaque profils d'œnotouristes. Nous nous sommes également intéressés aux différents acteurs, professionnels comme particuliers, qui interviennent dans ce milieu et à ce qu'ils lui apportent. Nous avons relevé les enjeux et les limites qui sont ressortis depuis le début du XXI^{ème} siècle : l'œnotourisme permet de dynamiser un territoire rural et d'aider financièrement des vigneron en leur apportant un revenu complémentaire. Cependant, le développement de ces espaces par l'œnotourisme est ralenti par des limites économiques, avec la crise viticole et pétrolière qui a sévi dans les années 2000, environnementales, avec le réchauffement climatique qui perturbe le calendrier viticole, et technique, avec des viticulteurs qui n'ont pas toujours les moyens et la disponibilité pour se former à l'œnotourisme et un tourisme viticole qui est de plus en plus structuré. À l'aide d'entretiens semi-directifs avec différents socioprofessionnels et des questionnaires distribués auprès des touristes, nous avons constaté qu'un territoire pouvait développer son offre touristique viticole à travers la mise en réseau de ses acteurs et il est ressorti trois procédés majeurs dans le cadre de cette dynamisation : la création d'une destination viticole par la labellisation, la mise en réseau des vigneron et des professionnels du tourisme pour la structuration de l'offre et l'implication des œnotouristes et de la population locale dans la promotion œnotouristique. Ces trois hypothèses nous semblent pertinentes car elles mettent en évidence trois rôles primordiaux que peut endosser la mise en réseau sur un territoire : la première agit sur la promotion et la visibilité d'une destination, la deuxième, sur la structuration de l'offre et la dernière hypothèse est axée autour de l'implication des particuliers.

Comme nous avons pu le voir avec l'exemple du Gers, la labellisation de destination viticole va organiser l'offre sur un territoire, par l'intermédiaire du recensement de ses acteurs adhérents ; puis, elle va accompagner les vigneron en mettant en place des stratégies de communication qui mettront en avant certains produits et qui relanceront l'œnotourisme en période difficile. Pour ce qui est des associations entre viticulteurs et

avec des professionnels du tourisme, elles permettent à ces acteurs de gagner en visibilité : les échanges de dépliants et les recommandations entre prestataires ont pour effet de les faire connaître auprès des œnotouristes sans passer par un institutionnel local ou départemental. De plus, les réseaux viticoles permettent aux vignerons de mettre en avant leurs produits communs et de gagner en notoriété grâce à leur spécificité : par exemple, ils promeuvent un vin qui n'est produit que dans telle région ou un réseau exclusivement composé de professionnelles de l'œnotourisme. Pour finir, les œnotouristes jouent un rôle primordial dans la valorisation d'un territoire par l'œnotourisme : suite à un séjour, ils vont promouvoir auprès de leur entourage une région viticole pour la qualité de ses produits, pour les expériences qu'ils auront vécues et pour les paysages qu'ils auront vus. Il en va de même avec les habitants locaux : quand ils accueillent sur leur lieu d'habitation, ils vont montrer tous les atouts de leur territoire durant le séjour de leur entourage, par fierté pour les produits, le patrimoine local, les paysages ...

Cependant, cette mise en réseau d'acteur peut être limitée : les locaux sont mis de côté malgré le rôle important qu'ils jouent dans la promotion de l'œnotourisme, l'abondance de partenaires dans les institutionnels induit leur sélection auprès des œnotouristes et l'offre œnotouristique est très peu mise en avant auprès des touristes au sein même du territoire. Ainsi, il est nécessaire de trouver des solutions pour éviter ce genre de faiblesse. De plus, selon France Gerbal-Medalle, l'offre œnotouristique est de plus en plus structurée et les projets innovants sont rares. Ainsi, il serait plus intéressant d'étudier l'agritourisme qui, comme l'œnotourisme, met en avant les produits locaux d'un territoire mais où le potentiel touristique est moins exploité et les marges d'action sont plus larges car il s'agit d'un marché plus général.

Ainsi, pour mon mémoire de master 2, j'ai l'intention d'étudier davantage sur les stratégies de communication et de promotion au service de l'œnotourisme sur un territoire : je comparerai les différents procédés existants entre plusieurs régions viticoles, avec un potentiel et une offre œnotouristiques différents, j'effectuerai des entretiens avec différentes collectivités pour étudier leurs stratégies et relever leurs éventuelles faiblesses en communication. J'irai à la rencontre des vignerons pour

recueillir leurs avis sur la place de l'œnotourisme sur le territoire, leurs attentes en terme de communication et de promotion et leurs liens avec les œnotouristes.

TABLE DES SIGLES

AOP – Appellation d’Origine Protégée

CDT – Comité Départemental du Tourisme

CNIV – Comité National des Interprofessions des Vins à appellation d’origine et à indication géographique

CRT – Comité Régional du Tourisme

GR – Grande Route

SWOT – Strengths Weaknesses Opportunities Threats (Forces Faiblesses Opportunités Menaces)

TABLE DES FIGURES

FIGURE 1 – Les principales formes d'œnotourisme

FIGURE 2 – Carte des grands vignobles de France

FIGURE 3 – Répartition des acteurs dans l'œnotourisme par fonction

FIGURE 4 – Logo du label *Vignobles et Découvertes*

FIGURE 5 – Logo du label *Bienvenue à la Ferme*

FIGURE 6 – Nuage de mots avec les termes principaux de l'œnotourisme

FIGURE 7 – Carte mentale des acteurs présents dans l'œnotourisme

FIGURE 8 – Carte du Gers

TABLE DES ANNEXES

ANNEXE A – Retranscription de l’entretien avec AOC Tourisme

ANNEXE B – Exemple de guide d’entretiens : un institutionnel

ANNEXE C – Exemple de guide d’entretien : un vigneron

ANNEXE D– Exemple de questionnaire à destination des œnotouristes

ANNEXE E – Retranscription de l’entretien avec le Château Monluc

ANNEXE A – Retranscription de l'entretien avec AOC Tourisme

Date : 22/01/2020 Lieu : AOC Tourisme, 81000 ALBI	Enquêté : France Gerbal-Medalle, directrice de AOC Tourisme	Entretien n°1
---	--	---------------

Romane : Oui allô ?

Oui Romane, désolée.

R : Oui, vous inquiétez pas. Euh ... Alors tout d'abord je voulais vous demander : est-ce que ça vous dérange si j'enregistre l'appel ?

Non pas du tout.

R : Bon très bien, comme ça je sais que j'oublierai rien après. Alors je vais d'abord vous présenter ce que je fais. Donc je suis étudiante en master Tourisme et Développement à l'ISTHIA de Toulouse à Foix et en fait je fais un mémoire de recherche sur l'oenotourisme dont la problématique serait en fait la valorisation, enfin comment un territoire parvient à valoriser son potentiel oenotouristique à travers la mise en réseau d'acteurs.

Très bien.

R : Donc j'en ai discuté avec mon maître de mémoire, qui est Mme Cornot, et elle m'a conseillée de vous contacter car elle m'a dit que vous faisiez une thèse sur la valorisation de l'oenotourisme sur un territoire. Donc voilà, j'aimerais savoir en fait tout d'abord comment vous est venu l'idée de faire votre thèse sur ce thème ?

Ben je suis à mon compte depuis 11 ans maintenant comme consultante en oenotourisme. J'accompagne des territoires sur la mise en tourisme à la fois pour obtenir un atelier découverte, pour former des visiteurs, pour voir les stratégies touristiques à mettre en place. Donc voilà ... voilà comment j'en suis arrivée là.

R : D'accord ok ... Après, j'aimerais savoir ... euh ... votre entreprise c'est bien AOC Tourisme ? Basée sur Albi ?

Oui, c'est ça.

R : J'aimerais savoir ... ben j'ai regardé un peu votre site et j'ai vu que vous proposiez des formations, ça serait savoir comment elles se déroulent ? Parce que j'ai pas réussi à voir ...

Ben en fait, ça ce sont que des exemples de formations parce qu'à chaque fois, c'est sur mesure à la demande des verseurs. Alors euh ... quand ce sont des vigneron ou des groupements de vigneron, c'est généralement sur comprendre les attentes clientèles, tourisme, comment on fait l'accueil, comment on ... enfin voilà, ce genre de choses ... Et quand c'est ... euh ... des interprofessions ou des offices ou autres, on va plus être sur de la stratégie.

R : Ah oui, d'accord. Euh ... Pour ce qui est des vigneron, pour ceux qui viennent vers vous pour une mise en tourisme, c'est quoi leurs principales motivations ? Y a beaucoup de financier, ce serait d'avoir un nouvel apport financier ou autre ?

Ben c'est essentiellement de répondre à la crise viticole qui est cours. Donc leur premier problème c'est la crise viticole. Donc après ... ouais ... ça peut être de la pédagogie, ça peut être ... euh ... de l'attractivité territoriale mais quand même le premier soucis, c'est de développer la vente directe pour répondre à la crise.

R : D'accord ok. Euh ... je regarde en même temps mes questions ... euh du coup ... pour ce qui est de vos clients, vous savez quels profils reviennent le plus souvent ? Si ce sont des petits vigneron, des grosses institutions ...

Non, les petits vigneron ils investissent pas.

R : D'accord, donc ça va plutôt être sur des gros domaines assez connus ?

Soit des ... à 80 %, ce sont des interprofessions, des syndicats de crus, des collectivités.

R : D'accord. Vous avez beaucoup de demandes ?

Alors ça dépend, qu'est-ce que vous entendez par beaucoup ?

R : Euh ... je sais pas exactement ... je sais pas, si vous voyez ... une dizaine ... vous avez à peu près combien de personnes qui font appel à vos services dans l'année ? A peu près, environ.

Ben ... la question n'est pas adaptée à un boulot comme le mien. Y a des années ... Enfin, le bon indicateur c'est le chiffre d'affaire. C'est à dire que mon chiffre d'affaire peut être fait par 2 clients ou il peut être fait par 100.

R : D'accord donc ça dépend de ce qu'ils veulent en fait ?

Voilà ! Moi mon chiffre d'affaire, l'année dernière, il était de 48K € et il a été fait par 4 clients donc ... et ça m'a pris tout le temps donc le nombre de clients importe peu ...

R : Mmh ... c'est en fonction de ce qu'ils demandent en fait ...

Voilà ... du chiffre d'affaire que ça rapporte et le nombre de personnes, ça sera intéressant de savoir, par exemple, l'observation des destinations Vignobles et Découverte, savoir le nombre de personnes qui sont rentrées dans ces démarches de label. Par rapport à celles du privé, en fait le nombre de clients va rien amener : si demain je trouve un client exclusif qui me rajoute ... qui me rapporte la totalité de mon chiffre d'affaire, je préfère en avoir qu'un. Moi mon objectif c'est de diminuer mon nombre de clients pour augmenter le chiffre d'affaire et pas d'augmenter le nombre de clients.

R : D'accord mais est-ce que déjà vous avez remarqué au fil des années une hausse ... enfin pas une hausse de la demande mais vous voyez, vraiment un intérêt pour la mise en tourisme ?

La hausse elle était y a 3-4 ans, là on arrive à un tassement de la structuration. Là, la plupart des domaines sont structurés, la plupart des destinations sont structurées. Y a beaucoup moins ... et d'ailleurs y a beaucoup de cabinets qui ont disparu parce qu'on arrive à une maturité du marché, que finalement ... ben finalement il serait intéressant ... ça serait de voir plutôt l'agritourisme plutôt que l'oenotourisme. Il m'arrive encore de ... Y a encore des marges de progression mais elles sont de plus en plus faibles. Aujourd'hui, les territoires sont de mieux en mieux structurés.

R : D'accord, ok ... Donc ça serait plutôt de s'orienter dans une ... dans l'agritourisme du coup ... c'est plus général ...

Oui ... enfin surtout pour l'Occitanie, pour d'autres régions c'est un peu différent mais sur l'Occitanie, on arrive à des choses qui sont ... ça commence à être bien structuré ...

R : D'accord ok ... Donc d'après vous, à quoi ça pourrait être dûe cette stagnation ? Donc déjà par rapport au fait que l'offre est assez limitée, qu'on commence, pas vraiment à tourner en rond mais que ça se renouvelle pas facilement ... Mais vous pensez qu'il y a d'autres limites à cette stagnation ?

Ben la limite principale va être l'accessibilité des sites dans un tourisme sans pétrole. On va vers une ... On est sur du très rural sur l'oenotourisme, on sait que l'augmentation du carburant a tendance à diminuer du coup les déplacements et donc ça, c'est une menace forte.

R : Oui oui, je vois ... Après ... euh ... est-ce que vous pensez que, par rapport au fait que l'agritourisme et du coup l'oenotourisme sont assez récents, ça pourrait être du fait du manque de connaissances de la part des touristes qui en fait n'ont pas connaissance ... ou alors ils ne pensent pas forcément à s'orienter vers cette forme de tourisme ?

Non, ça c'est pas observable sur le terrain.

D'accord très bien.

Non, ils connaissent très bien cette forme de tourisme. Elle bénéficie d'une notoriété dans les journaux assez importante donc non, on est plus sur de la niche. Ça c'est des données qui commencent à dater ...

R : Ok très bien ... D'après vous, pourquoi il est intéressant d'intégrer des stratégies oenotouristiques sur un territoire ?

Pour participer à l'attractivité territoriale et faire venir d'autres entreprises.

R : Ok ... Euh ... J'aimerais savoir comment vous avez été formée à votre travail, à l'oenotourisme ? Parce que j'ai regardé ...

J'ai été directrice d'office de tourisme.

R : D'accord mais vous n'avez pas suivi spécialement de formation en oenotourisme ? Pas de spécialisation ?

Non et de toute façon, les formations oenotourisme ou bachelor oenotourisme comme je peux l'encadrer à TBS forment plutôt des gens qui vont travailler dans des domaines qui vont être à la vente et à l'accueil, pas sur le conseil. Et non, la formation ... l'atout essentiel pour mon cabinet c'est d'avoir été directrice d'office de tourisme et donc de connaître le fonctionnement, des données, la structuration territoriale et de pouvoir répondre à cette demande là.

R : D'accord ... euh ... ah j'avais une question et elle s'est envolée ... si jamais je la retrouve je pourrais vous l'envoyer ?

Oui, envoyez par mail.

R : Parfait ! Après, je vous ai parlé un peu de mon mémoire, je vous ai parlé de la problématique. Donc, en fait dans le cadre de ce mémoire, on va avoir des entretiens à faire et j'aimerais savoir si vous aviez des conseils d'acteurs à interroger ? Parce que pour le moment, j'ai quelques idées de vigneronns ...

Mais sur quel territoire ?

R : Je suis sur le Gers en fait. Des catégories d'acteurs, pas des acteurs en particulier ...

Alors le CDT sur la structuration Vignobles et Découverte, donc le Comité Départemental du Tourisme ...

R : Oui, je sais qu'ils ont une marque ...

Après la cave de Plaimont et le BNIA sur l'Armagnac.

R : Ah oui ... l'Armagnac oui. D'accord parce que jusqu'à présent, le CDT ça c'était sûr que je les contacterai parce que, je suppose que vous êtes au courant mais ils ont une marque, Les Bons Crus d'Artagnan, et ils ont une stratégie dessus ...

Oui, alors en fait c'est à la fois une marque mais c'est aussi le nom de l'appellation de la destination Vignobles et Découverte.

R : Donc oui, je pense que ça serait intéressant de les contacter. Après ... du coup, vous me dites que Les Bons Crus d'Artagnan c'est ...

Le label Vignobles et Découverte.

R : Ok bon ben eux, j'ai peut-être pas besoin de les contacter. Et du coup, la Chambre d'Agriculture, est-ce que vous pensé que ça serait pertinent en sachant que eux, ils sont plus sur tout ce qui est agritourisme ?

Ouais non, plutôt les Syndicats de Crus.

R : Les Syndicats de Crus ... ok ... et après, est-ce que vous aviez des références bibliographiques à me conseiller ? Parce que jusqu'à présent, je tourne un petit peu en rond ... Donc je suis en train de lire tous vos écrits que j'ai réussi à repêcher sur Internet.

Alors ... euh ...

R : Et après j'ai réussi à récupérer un livre de Sophie Lignon-Darmaillac.

Oui qui date de 2007, qui sera mon jury de thèse. Y a la bibliographie de Sophie, il faudrait que je fasse un extrait de ma biblio mais ... là comme je peux pas ... il vous la faut pour quand ?

R : Euh ... je me doute que là en ce moment, vous avez autre chose à penser donc vous inquiétez pas, c'est pas pressé. J'ai encore de quoi travailler d'ici votre thèse ...

Parce que ... Alors, y a ... c'est plutôt en anglais que ça va être intéressant. Y a Wine Tourism Around the World, qui est écrit par HALL, c'est un livre essentiel, y a Global Wine Tourism et Food and Wine Tourism qui sont de Croce et l'autre de Carlsen. Après, y a des choses un petit peu dans le dictionnaire de biographies de ... y a les écrits de Rouvellac ... les écrits de Lignon-Darmaillac ... elle a des articles qui sont plus à jour que le livre ... y a souvent des colloques, des choses qu'on peut trouver là-bas.

R : Ok bon ben je vais regarder tout ça du coup. Bon ben merci beaucoup, je regarde si j'ai pas oublié quelque chose ... Bon ben voilà, pour moi c'est bon. Est-ce que vous avez quelque chose à rajouter ?

Non, c'est bon. Là comme ça c'est bon !

R : Très bien ! Bon ben merci beaucoup en tout cas de m'avoir reçue, enfin reçue ...

Avec plaisir ! Bonne écriture !

R : Merci beaucoup ! Bonne continuation, au revoir.

Au revoir.

ANNEXE B – Exemple de guide d’entretien : un institutionnel

Consigne de départ : J’aimerais avoir votre point de vue sur le rôle de la labellisation dans la création d’une destination viticole.

Introduction :

Je suis étudiante en Master Tourisme et Développement, à l’ISTHIA de Foix, et dans le cadre de ma première année de master, je réalise un master de recherche sur l’oenotourisme et le rôle que joue la mise en réseau de ses acteurs dans sa valorisation sur un territoire, appliqué au Gers. Afin de mener à bien mon étude, je réalise des entretiens qualitatifs auprès de socio-professionnels en lien avec ce secteur. Pour répondre à mon hypothèse qui est la labellisation comme vecteur pour la création d’une destination viticole, je vais d’abord vous inviter à vous présenter, à nous parler de vous (tranche d’âge) ainsi que de votre parcours personnel. Concernant votre profession, quelles sont les fonctions que vous occupez ainsi que vos missions au sein de la structure.

L’entretien se fait dans le respect total de l’anonymat. Il ne requiert aucun engagement. Un enregistrement sera effectué, afin de garantir la fidélité au discours accordé. Bien sûr, celui-ci restera confidentiel.

- *Généralité*

Thème 1 : le Gers

- Comment se répartit géographiquement le tourisme sur le Gers (tourisme centralisé ?) ? Quelles formes de tourisme ?
- Clientèle touristique : nationale ou internationale ? Pourquoi ils viennent ? Quel(s) type(s) de public ?
- Quels atouts et faiblesses possèdent le Gers ?
- Quelle vision du Gers avez-vous ?

Thème 2 : l'offre oenotouristique

- Qu'est-ce que l'oenotourisme pour vous ?
- Combien de vigneronns approximativement sur le Gers ?
- Présence de routes touristiques ? Circuits ? Hébergements ou autres sur domaine ?
- Possède-t-elle une place importante dans l'offre touristique générale ?
- Quel(s) public(s) touché(s) ?

- *Spécialisation : la destination Les Bons Crus d'Artagnan*

Thème 3 : le label Les Bons Crus d'Artagnan

- En quoi ça consiste ?
- Qui peut y adhérer ? Quels critères d'adhésion ?
- Quelles stratégies adoptées pour communiquer sur ce label ?
- Des aides de la part d'acteurs extérieurs ? De la part de la Chambre d'Agriculture (formation touristique) ?

Thème 4 : la mise en réseau des vigneronns

- Quels acteurs interviennent dans cette mise en réseau ?
- Comment la mise en réseau des différents vigneronns s'organise ?
- Présence de freins ?

Thème 5 : la valorisation du territoire et de l'oenotourisme

- Qu'est-ce que ça apporte de plus au territoire ? Plus-value ?
- Quelle image est véhiculée ?
- Qu'est-ce que ça apporte pour les vigneronns ?

CONCLUSION :

- Avez-vous quelque chose à ajouter ?
- Avez-vous des contacts qui puissent nous être utile dans le domaine l'oenotourisme ?

ANNEXE C – Exemple de guide d'entretiens : un vigneron

Consigne de départ : J'aimerais avoir votre point de vue sur le rôle de l'oenotourisme sur un territoire.

Introduction :

Je suis étudiante en Master Tourisme et Développement, à l'ISTHIA de Foix, et dans le cadre de ma première année de master, je réalise un master de recherche sur l'oenotourisme et le rôle que joue la mise en réseau de ses acteurs dans sa valorisation sur un territoire, appliqué au Gers. Afin de mener à bien mon étude, je réalise des entretiens qualitatifs auprès de socio-professionnels en lien avec ce secteur. Pour répondre à mon hypothèse qui est la mise en réseau entre vignerons pour une meilleure structuration de l'offre oenotouristique, je vais d'abord vous inviter à vous présenter, à nous parler de vous (tranche d'âge) ainsi que de votre parcours personnel. Concernant votre profession, quelles sont les fonctions que vous occupez ainsi que vos missions au sein de la structure.

L'entretien se fait dans le respect total de l'anonymat. Il ne requiert aucun engagement. Un enregistrement sera effectué, afin de garantir la fidélité au discours accordé. Bien sûr, celui-ci restera confidentiel.

- *Généralité*

Thème 1 : le domaine

- Parlez nous de votre activité : Comment en êtes-vous arrivé là ?
- Qu'est-ce qui vous démarque des autres exploitations ?
- Que vous apporte l'obtention de labels tels que *Vignobles et Découvertes (Bienvenue à la Ferme)* ?
- Avez-vous des projets en termes d'innovation ?

Thème 2 : l'activité oenotouristique

- Qu'est-ce que c'est l'oenotourisme pour vous ?

- Clientèle touristique : nationale ou internationale ? Pourquoi viennent-ils ? Quel(s) type(s) de public ?
- D'après vous, quel est l'intérêt de lier viticulture et tourisme ?
- Pourquoi avoir développé une activité oenotouristique ?
- Quelles en sont les retombées ? (territoriales ? économiques ? notoriété ? sociales : locaux, touristes ? ...)
- Rencontrez-vous des difficultés dans l'exercice de votre activité ? (conflits avec d'autres agriculteurs, manque de communication, avec des habitants ...)

- *Spécialisation :*

Thème 3 : la mise en réseau (entre vignerons, avec OT/CDT, avec professionnels du tourisme)

- Présence au sein d'un réseau d'agriculture, partenariats ?
- Quels sont vos liens avec les acteurs de la formation ? de la viticulture ? du tourisme ? Quelles sont leurs fonctions ? Qui sont-ils ?
- Qu'est-ce que ça vous apporte ?
- Avec qui pensez-vous qu'il serait judicieux de travailler ?
- Des difficultés dans la mise en réseau ? Avec qui ? Pourquoi ?

Thème 4 : labellisation et formation

- Parlez nous de votre formation. Vous semble-t-elle complète ? Prépare-t-elle convenablement à gérer une activité comme la vôtre ?
- Selon vous quelles sont les compétences, savoir-faire et savoirs-être nécessaires ?
- Besoins en RH et compétences ?
- Qu'est-ce que la formation touristique vous apporte ?

Thème 5 : les oenotouristes (locaux comme « étrangers »)

- Comment les attirez-vous ? Stratégies particulières ?
- Rencontrez-vous des difficultés ? Conflits avec habitants par rapport au fait qu'ils attirent des touristes ?
- Quels rôles jouent les locaux dans la promotion de l'oenotourisme ?

CONCLUSION :

- Avez-vous quelque chose à ajouter ?
- Avez-vous des contacts qui puissent m'être utile dans le domaine de l'oenotourisme ?

ANNEXE D – Exemple de questionnaire à destination des oenotouristes

Je m'appelle Romane Lhuillery et suis étudiante en Master 1 Tourisme et Développement à l'ISTHIA, à Foix. Réalisant un mémoire sur l'oenotourisme (= tourisme en lien avec le vin) et son utilité dans le développement d'un territoire, plus particulièrement dans le Gers, je m'intéresse au rôle que peuvent jouer les oenotouristes (= touristes dans l'oenotourisme) et les habitants locaux.

Questions socio-professionnelles :

- Quelle est votre tranche d'âge ?

- Moins de 25 ans
- 26 – 35 ans
- 36 - 45 ans
- 46 - 55 ans
- 56 - 65 ans
- Plus de 66 ans

- Quel est votre sexe ?

- Homme
- Femme
- Autre :

- Quelle est votre situation professionnelle ?

- Artisan/commerçant
- Ouvrier
- Salarié
- Profession intermédiaire
- Cadre/Chef d'entreprise
- Retraité
- Étudiant
- Autre :

- Êtes-vous ?

- Un touriste
- Un habitant du coin

Questions de recherche :

- Qu'attendez-vous d'un séjour oenotouristique ?

- Échanger avec le(s) vigneron(s)
- Goûter et acheter de bons vins
- Découvrir un savoir-faire
- Observer les paysages
- Autre :

- En tant qu'oenotouriste, quelle(s) prestation(s) avez-vous déjà expérimenté ?

- Dégustation
- Visite de chais
- Dormir/Manger sur le domaine
- Achat direct
- Participation au domaine (vendange, mise en bouteille ...)
- Autre :

- Avez-vous déjà acheté du vin sur un domaine ?

- Oui
- Non

- Comment avez-vous entendu parler des vignobles du Gers ?

- Par mon entourage
- Par la marque *Les Bons Crus d'Artagnan*
- Parce que j'habite à proximité
- Par les médias (presse, affichage, télévision, radio, internet)
- Par la notoriété des produits (ex : vins médaillés)
- Par les offices de tourisme

- Recommanderiez-vous le Gers comme destination viticole ?

- Oui
- Non

- Pour quelle(s) raison(s) ?

- Les produits
- La beauté de ses paysages
- L'accueil des vignerons
- La qualité des prestations
- Autre :

ANNEXE E – Retranscription de l'entretien avec le Château Monluc

Date : 23/03/2020 Lieu : Château Monluc, 32310 SAINT-PUY	Enquêté : Acteur A, responsable tourisme et vente	Entretien n°2
--	--	---------------

Romane : Donc je vais vous présenter d'abord ce que je fais. Comme je vous avais dit quand on s'était rencontré pendant les vacances de Noël, je suis en première année de master Tourisme et Développement à l'ISTHIA à Foix, et en fait, je suis en train de réaliser un mémoire de recherche sur l'oenotourisme et le rôle que joue la mise en réseau des acteurs sur un territoire et dans la valorisation de l'oenotourisme.

Ok.

R : Donc je dois réaliser des entretiens qualitatifs avec des socioprofessionnels et en lien avec l'oenotourisme, c'est pourquoi je me suis tournée vers vous. J'ai une hypothèse qui est la mise en réseau entre vignerons, qui jouerait un rôle dans la structuration de l'offre oenotouristique et je me suis dit que ça pourrait être intéressant d'avoir votre point de vue là-dessus. DU coup, je vais vous demander de vous présenter : il faudrait que vous me parliez de vous, de votre parcours, vos missions au sein du Château Monluc, etcétera ...

Alors moi je suis L*****, je suis responsable développement touristique et vente magasin au Château Monluc. Je suis au Château depuis février 2018, ça va faire bientôt un peu plus de 2 ans. Alors moi je suis rentré au Château après un BTS Tourisme, que j'ai eu l'occasion de faire à Auch ; à la suite de ce BTS, je ne voulais pas faire d'études supplémentaires et j'ai pris la décision de chercher du travail dès la sortie de mes études ... Bon, j'ai pas trouvé tout de suite, j'ai eu un petit temps de recherche de 6 mois où je suis tombé sur le Château qui venait d'être repris par une société qui s'appelle donc le Club des Marques et c'est dans l'envoi de ce rachat que l'on cherchait quelqu'un pour le développement touristique et pour le magasin du Château. Donc, je me suis tout de suite positionné sur ça, connaissant le Château déjà auparavant ... donc je me suis positionné et puis c'est comme ça que je suis rentré. Alors justement, la

nouvelle entreprise, elle est un peu plus complexe que ce qu'elle était au départ car au départ, c'était ceux qui possédaient le Château qui possédaient aussi l'entreprise. Alors aujourd'hui, ce n'est plus du tout le cas vu qu'aujourd'hui, on est sur quelque chose qui est complètement séparé, les propriétaires du Château forment une entité à part et nous, hommes ... on va dire nous autres, le Club des Marques, possédons tout ce qui va être production, tout ce qui va être vignoble évidemment aussi et puis la marque des produits : tout ceci a été racheté, tout ceci nous appartient aujourd'hui. Alors le Club des Marques, rapidement, dire en deux mots, c'est une entreprise qui est à 90 % gersoise et 10 % landaise : la seule entreprise qui est dans les Landes, malheureusement, c'est notre siège social ... on n'a pas de problèmes avec ça mais on aurait aimé que tout soit gersois. Après bon, les Landes restent le pays d'Armagnac pour une partie donc on a pas de problèmes avec ça ... Donc le siège social est à Villeneuve-de-Marsan, dans les Landes et le Club des Marques regroupe, on va dire, une petite dizaine d'entreprises qui pour la plupart faisait de l'Armagnac, puisque le Club des Marques possède un sous-titre qui est « Armagnac au pluriel », normalement c'est une société qui regroupait que des maisons d'Armagnac. Dans les faits, c'est un peu plus complexe puisqu'on a des producteurs de liqueurs à base d'Armagnac et puis, on a des producteurs de vin comme nous, de vins pétillants aussi tels que nous le faisons mais on est pas les seuls : là aussi, on travaille conjointement avec les vignerons du Gerland à Eauze, qui ne font pas partie de l'entreprise mais qui ont une part très importante dans notre développement, déjà, et puis, ils travaillent beaucoup nos produits aussi, ils travaillent notre vin, ceux eux qui viennent le travailler au domaine quand on a besoin, ce sont eux qui apportent toutes les expertises mais on ne fait pas partie de la même entreprise. Donc voilà notre entreprise aujourd'hui, voilà on travaille principalement avec les marques comme Sempé et Jean Cavé, tout ça ce sont des marques qui nous appartiennent aujourd'hui, qui appartiennent au Club des Marques on va dire et Monluc bien évidemment depuis janvier 2018, et moi je suis rentré en février 2018.

R : D'accord. Du coup, vous êtes responsable de tourisme sur Monluc, quelles sont vos missions ? Vous vous occupez de tout ce qui est visites guidées, ventes, d'autres aspects ?

Alors oui, tout à fait. Moi je m'occupe de tout ce qui va être accueil du client, accueil des touristes sur le domaine. Moi j'ai vocation aussi de leur montrer un peu le domaine, comment il se compose, leur expliquer comment est-ce que nous travaillons et bien entendu, qu'est-ce qu'il y a dans les produits, qu'est-ce que les gens vont pouvoir retrouver au final dans une bouteille, quelles sont toutes les étapes de la production, comment est-ce qu'on fait ça ... bien entendu, et bien que les gens se rendent bien compte du travail qu'il y a derrière une bouteille, une bouteille de vin, une bouteille d'Armagnac. Alors une bouteille d'Armagnac encore plus ! J'ai vocation effectivement à leur expliquer pourquoi une bouteille d'Armagnac est forcément beaucoup plus chère qu'une bouteille de vin etcétera ... Et puis ça, c'est le travail directement, on va dire, intramuros du Château et ... ah aussi, j'ai également un travail de développement touristique un peu plus régional qui là comporte toute une ... comment dire ... tout une démarche de moments physiques puisque je vais à la rencontre des acteurs, des acteurs du tourisme gersois, on peut aller jusqu'aux Landes, on peut aller jusqu'au Lot-et-Garonne, on peut éventuellement aller jusqu'à la région toulousaine mais on se cantonne on va dire au Gers parce qu'il y a déjà pas mal de choses à faire sur le Gers. L'ennui, je ne fais pas ça tout seul sinon sur le Gers, ça me prendrait l'année, je fais ça avec une collègue à moi qui travaille chez Jean Cavé, donc à Lannepax, qui fait ... on se partage le Gers en deux : elle fait toute la région Ouest et je fais la région Est. Donc voilà, on va à la rencontre des hôtels, des restaurants, des campings, de toutes les personnes, de tous les gens qui travaillent pour le tourisme et qui seraient ... comment dire ... qui auraient à vocation de nous envoyer du monde par la suite. Donc on leur apporte des flyers et on récupère aussi des flyers de chez eux puisque le but, c'est de nous, au Château directement, c'est de faire comme une petite office de tourisme avec 4 présentoirs à flyer que nous avons dans le Château même où on a une cinquantaine ou une soixantaine de références touristiques sur le Gers mais aussi sur les Landes et aussi sur le Lot-et-Garonne, avec vraiment tout hein : on peut avoir des châteaux, on peut avoir d'autres vignobles, on peut avoir des guides, des hôtels, des restaurants, on a vraiment une grande diversité sur l'offre touristique qu'on peut proposer au Château.

R : Ok. Du coup, d'après vous, qu'est-ce qu'y vous démarque des autres exploitations viticoles ? Qu'est-ce que le Château propose de plus par rapport aux autres exploitations ?

Alors nous, ce qui va nous démarquer, évidemment c'est le pousse-rapière puisque c'est une marque qui a été déposée, c'est un produit qui a été inventé au Château même au début des années 1960 : c'est la liqueur d'Armagnac à l'orange avec le vin pétillant qu'on appelle « le vin sauvage », en méthode traditionnelle bien-sûr. Voilà, c'est ça qui va nous démarquer et bien entendu, comme c'est une marque déposée, c'est nous qui l'avons fait, on est les seuls à le produire aujourd'hui. Alors on le commercialise, on va dire, à moyenne-grande échelle puisqu'on le trouve à peu près partout en France aujourd'hui : dans les caves, dans les restaurants, parfois même dans les grandes surfaces pour ce qui est de la région proche. Donc c'est la première chose qui va nous démarquer déjà ... ça c'est plus au niveau des produits. Au niveau des produits aussi, ce qui va nous démarquer c'est notre production de vins pétillants, vu qu'on est à peu près sur plus de la moitié de notre production qui est faite en vin pétillant, donc on est vraiment sur quelque chose qui est assez énorme en terme de quantité, on fait environ 300-350000 bouteilles de pétillant par an, ce qui représente vraiment la moitié de notre production. Et c'est ce sur quoi on veut se porter, parce qu'on sait très bien que l'attrait pour les alcools forts est un petit peu passé depuis 20 ou 30 ans, donc on essaye de développer autre chose, le pousse-rapière étant une chose mais le vin pétillant étant aussi un autre point que nous développons beaucoup. Et les producteurs de pétillants dans le pays Armagnacais, on est pas beaucoup beaucoup à en faire, on doit être une petite dizaine, une petite vingtaine à en faire, et encore, je ne suis pas sûr qu'on soit aussi nombreux. Alors ça c'est pour les produits. Ce qui va nous démarquer plus ... au niveau du bâtiment si je puis dire, alors le château en lui même, il a rien de plus exceptionnel qu'un autre étant donné qu'en plus de ça, il est habité donc il n'est pas visitable dans son intégralité. En revanche, qu'il ait été la maison de Blaise de Monluc, alors déjà, c'est ce qui peut nous démarquer : tous ceux qui sont un petit peu férus d'histoire peuvent retrouver leurs comptes dans ça puisque ... Blaise de Monluc n'étant pas n'importe qui au XVIème siècle. Et puis, ce qui va nous démarquer énormément aussi, ce sont nos caves souterraines : là on a

vraiment un gros point vif pour les visites, ces caves souterraines sont assez rares dans le sens où peu ou pas de caves vinicoles dans le Gers ont la capacité de retrouver ce genre de caves souterraines. Alors, il existe quelques producteurs avec ces caves mais elles n'ont pas la même étendue ou en tout cas, elles n'ont pas la même histoire que nous avons nous au domaine.

R : D'accord. J'ai pas réussi à voir mais est-ce que vous êtes labellisés Vignobles et Découvertes ?

Oui tout à fait !

R : Est-ce que vous pouvez m'en parler un petit peu ? Qu'est-ce que ça vous apporte de plus ce label ?

Alors le label *Vignobles et Découvertes*, c'est un label qui est plutôt discret, si je puis dire, dans le sens où on va pas spécialement voir de retombées de ce label. Après, c'est pas parce qu'on ne les voit pas qu'elles n'y sont pas, en l'occurrence, la chose que l'on voit au Château c'est que les gens qui viennent nous voir ne disent pas « on vient grâce à ça », nous on a pas ce retour. En revanche, ce qu'on est capable de dire, c'est que ce label-là, il nous suit tous les ans : à période régulière, on a un petit rapport d'activité à faire dans le sens où ... voilà, on va dire quelle année on a eu tant de visiteurs, tant de visiteurs étrangers ... même plus que ça : tous les mois, ils nous demandent la fréquentation française, la fréquentation étrangère, ce genre de choses là. Et ça nous permet à la fin de l'année d'avoir des statistiques donc, c'est pas négligeable non plus mais après en soi, vous avez *Vignobles et Découvertes* qui va nous accompagner énormément dans des situations comme en ce moment même : avec le confinement, avec ce genre de choses, on reçoit régulièrement des mails du label pour nous accompagner justement en nous disant que ... quand on aura besoin de relancer la machine touristique quand tout ceci sera terminé, ils seront là pour nous accompagner, ils mettront en place tout un réseau de publicités, de publications touristiques sur ça. Ils ont vraiment un rôle important quand ça ne va pas bien ; quand ça va bien, ils sont là, ils font leur travail, ils demandent des statistiques, ils mettent en réseau puisqu'ils éditent un catalogue où on est dedans etcétera ... donc y a vraiment quelque chose de fort aussi mais c'est quelque chose dont on ne peut pas calculer le

retour sur ça mais on sait que le retour est très important. Alors, on voit passer des dépliantes quelques fois, des dépliantes qui sont un peu différents chaque année avec des fois un thème autour de l'Armagnac, des fois un thème plus autour du vin. On sait qu'on est présent sur pas mal de dépliantes grâce à ça, on se doute qu'il y a pas mal de monde qui vient grâce à ça aussi mais on ne s'en rend pas forcément compte parce que les gens ne vont pas nous dire automatiquement « on vient grâce à ça ». Donc forcément, on ne peut pas facilement le calculer. En revanche, comme je disais, quand on est en difficulté comme en ce moment même, là on peut facilement calculer leur impact puisque ce sont les premiers à venir vers nous en nous disant que l'activité est un peu en chute, que forcément il faudra relancer tout ça et qu'ils sont là pour nous accompagner.

R : D'accord, c'est plutôt pas mal pour vous du coup. Vous me parliez de vos clients, vous pourriez me dire quel(s) profil(s) de public vous avez ?

Alors, principalement, on va avoir 2 périodes dans l'année. On va avoir la période hivernale, c'est-à-dire ... moi je compte d'octobre jusqu'à mars-avril, pour cette période-là. Et ensuite le reste : de avril-mai à septembre. Donc pour la période hivernale, on va avoir vraiment un type de client qui est très facile à voir : c'est un client de la région, qui ne vient pas nécessairement visiter, qui vient faire le stock de ses produits dont il a besoin, qu'il connaît déjà ou qu'il souhaite redécouvrir ou quand on a des nouveautés voilà, il va venir découvrir ou il va principalement acheter toujours la même chose parce qu'il connaît le produit depuis X temps. Ce client là, généralement, c'est un couple, on est très peu sûr de l'individuel, quoique ... mais généralement c'est les couples qui viennent, couples souvent de retraités qui connaissent nos produits et qui les connaissent depuis très longtemps ... et qui sont vraiment de la région, ce sont des gens qui sont au maximum d'Agen, des fois qui sont des Landes mais c'est rare, et on a de la région toulousaine. C'est vraiment le plus loin que l'on puisse faire sur cette période-là. Alors, je reçois quelques groupes, bien entendu, qui sont d'un peu plus loin mais principalement, le touriste à cette période-là, c'est lui quoi : le petit couple qui ne vient pas de très loin et qui va acheter des produits qu'il connaît déjà. Puis on va sur juillet-août, enfin les mois estivaux, là ça va être plus compliqué à sélectionner, à dire

précisément qu'est-ce qu'on a comme client parce que là, en l'occurrence, on va avoir un peu de tout. Alors on a beaucoup beaucoup de clientèles étrangères, alors pas forcément qui sur juillet et août, on en a aussi sur toute l'année mais c'est là où on va en avoir le plus. Et alors les 3 ... parce que vous en dire qu'une, ça serait négligé les 2 autres mais on va avoir 3 horizons différents. On va avoir le Royaume-Uni, alors ça va devenir de plus en plus compliqué, je l'imagine bien avec le BREXIT, ils vont venir de moins en moins mais tant qu'ils le pourront, ils le feront. On a aussi les Pays-Bas et on a aussi l'Allemagne. Donc ça, ce sont les 3 gros clients qui vont se déplacer, qui vont venir nous voir, on a parfois quelques Suisses aussi mais c'est plutôt rare, et on a quelques Américains. Alors là les Américains, c'est un petit peu plus récent et petit peu récurrent aussi, sachant que nous les Américains, on a quand même un couple qui est dans les alentours, qui reçoit beaucoup d'Américains et qui systématiquement leur fait visiter le Château. Donc on a régulièrement des Américains qui viennent au Château grâce à ce couple qui leurs fait visiter notre domaine. Et sinon, à part ça, ils ne viennent pas tout seul, bien évidemment, c'est très rare. Ensuite pour ce qui est des Français, parce qu'on a aussi pas mal de clientèle française évidemment sur juillet-août, là on est vraiment sur la France entière. J'ai tenu une année, alors c'était l'année dernière, j'ai tenu une petite stat' où on demandait systématiquement aux gens quand ils passaient en caisse d'où ils venaient ... Donc je marquais ça sur une carte de France, en fait j'avais une carte de France électronique que je m'étais débrouillée pour récupérer auprès du CDT. Le CDT nous avait mis un outil de comptage à disposition qui nous permettait de classer un peu les différents horizons avec les codes postaux, etcétera. Et là vraiment, j'avais de très belles couleurs sur la carte de France, je n'avais pas une seule région qui n'était pas colorée hors-mis la Corse parce que la Corse, c'est déjà un petit peu plus compliqué pour eux, ils ne viennent pas forcément jusqu'ici ... et encore, je crois que j'en avais eu 2 ou 3 mais c'était pas la majorité. Et ensuite voilà, j'avais quelque chose qui était assez uniforme sur la carte de la France, j'avais peut-être un peu plus de grandes villes : un peu plus de Toulouse, un peu de Lyon, un peu plus de Paris que des autres, un peu plus de Bordeaux aussi, il faut les compter aussi ... mais après sinon, les régions étaient quand même bien colorées, j'avais tout à peu près uniforme donc on avait quand même quelque chose de bien fait et c'est aussi grâce à

notre présence dans les caves, les restaurants de la France entière : on est vraiment présent quasiment partout en France aujourd'hui sur le pousse-rapière, sur beaucoup de départements, ce qui fait que quand les gens vont au restaurant, vont à l'hôtel, ils ont la possibilité de retrouver nos produits et donc forcément, peut-être d'imaginer de venir nous voir par la suite.

R : Très bien. Donc vous me disiez que l'activité touristique a commencé à peu près à partir de 2018, c'est bien ça ?

Alors ça c'est la partie touristique avec le Club des Marques. Le développement du tourisme, des visites au Château, ça date des années 1960.

R : Ah ! Donc dès le début en fait ?

Voilà c'est ça ! Dès que la famille ***** a acheté le château en 1960, va commencer à se servir de ce domaine pour l'exploitation pour faire du vin, pour faire vin pétillant et pour commencer la création du pousse-rapière, ils vont ouvrir au public de suite. Alors avec une visite commentée, une visite guidée, gratuite, et une dégustation qui est offerte de la même façon. Et c'est quelque chose qu'on s'est attelé à maintenir, ça fait maintenant un peu plus de 60 ans qu'on est toujours dans cette optique-là, qu'on est sur une visite qui est gratuite, qui est commentée. Alors nous, avec le rachat, on avait développé une visite qui est un petit peu plus libre parce que ... admettons, 2 personnes qui viendraient au mois d'octobre ou de novembre, qui souhaiteraient visiter, on va pas nécessairement leur faire une visite guidée, une visite commentée mais par contre voilà, on a tenu à éditer des guides qui reprennent un peu l'historique et tout ce qu'on pouvait raconter, évidemment en ne racontant pas tout, puisqu'on est quand même là pour la dégustation à la fin, y a des petites questions qui peuvent être posées. Mais bon, on a développé un peu plus le côté liberté des gens qui sont aussi en recherche de liberté : on va pas se le cacher, les gens aiment bien les visites guidées mais parfois, ils aiment bien prendre le temps avec un petit guide papier qui ne va pas les presser en fait, prendre le temps de regarder, de prendre en photo, ce genre de choses et en faisant ça, on répond à leur demande avec un guide papier. Donc depuis les années 1960 pour le début de l'attrait touristique du Château et on va continuer ça en modifiant peu ou pas le dispositif : toujours une visite gratuite, toujours commentée

en période de forte affluence, toujours gratuite au niveau de la dégustation aussi. Voilà, on n'a pas modifié ce genre de choses.

R : Très bien. Du coup, d'après vous, c'est quoi l'intérêt de lier le monde viticole avec le tourisme ?

Alors l'intérêt , il est grand pour nous. L'intérêt c'est tout simplement, c'est de faire découvrir aux gens notre lieu de travail, si on peut dire, notre lieu de vie pour certains parce qu'avant que ce ne soit nous, c'était leur lieu de vie, c'était là où ils vivaient et où ils vivent encore. Mais l'intérêt je dirais qu'il est plus grand, l'intérêt c'est de rapprocher les gens avec des produits dans le sens où aujourd'hui, la société de consommation nous montre tous les jours qu'on consomme trop, on ne sait pas d'où ça vient, on ne sait pas comment c'est fait. Déjà aujourd'hui, on sent ce besoin de revenir un petit peu à l'essentiel et en tout cas, de savoir comment est fait ce qu'ils vont consommer. Et en ça, nous on est capable de leur proposer quelque chose de différent en leur disant « eh ben votre produit, de A à Z, voilà comment il est fait, c'est pas quelque chose qui va être fait à l'étranger, c'est pas quelque chose qui va être fait par des gens qu'on ne connaît pas, c'est quelque chose qui va être fait par nous. Voyez, on est en face de vous, c'est nous qui le faisons et on sera capable de vous apporter une expertise sur le produit en vous disant, en dégustation notamment, ce produit on le fait comme ci, on fait comme ça et ce produit quand vous le dégustez, vous devriez sentir plutôt ça, vous devriez plutôt ceci qui vous vient au goût. » On est vraiment sur quelque chose qui peut expliquer aux gens ce qu'ils ont dans le verre, ce qu'ils ont dans la bouche. Alors, pas sur tout parce qu'on a quelques petits secrets qui sont maintenus mais ça permet de rapprocher les gens au produit et de les faire revenir à l'essentiel en leur disant « On ne triche pas, on vous dit que voilà, on fait ça, on fait de l'Armagnac. On est conscient que l'Armagnac n'est plus en forte hausse au niveau des tendances du marché donc on a réussi à s'adapter, on fait aussi ça, on fait aussi du vin pétillant, on fait aussi des liqueurs à base d'Armagnac qui sont plus légères, on fait du Floc, on fait du vin. » On a réussi à s'adapter parce que le marché a changé, on fait des vins qui sont plus comme ça parce qu'on sait que la tendance du marché, elle est comme ça. Donc on s'adapte mais il y a certaines choses où on ne va pas s'adapter et où on va faire quelque chose

de typique. Par exemple, depuis une quinzaine d'années, on a un Armagnac à l'orange, donc avec la même recette secrète du pousse-rapière, cet Armagnac-là se conserve au congélateur. Donc on est sur quelque chose de complètement innovant sur le pays Armagnacais puisque de l'Armagnac au congélateur, il n'y en a pas, et en même temps, on est sur de l'Armagnac à l'orange qui reprend les mêmes types, les mêmes codes que le Grand Marnier ou le Cointreau. Donc on a réussi à s'adapter tout en faisant quelque chose d'original et c'est aussi ce que les gens recherchent, c'est quelque chose qui va sortir de l'ordinaire mais qui en même va pouvoir être expliqué, ils vont pouvoir savoir comment c'est fait et c'est ce que recherchent de toute façon les gens aujourd'hui.

R : D'accord. Est-ce que vous rencontrez des difficultés dans l'exercice de l'oenotourisme ? Enfin, est-ce que vous avez des conflits avec d'autres exploitations ? De la concurrence ? Un manque de notoriété ? Des conflits avec les habitants ?

Bon après ... on va dire que nous, grâce au pousse-rapière on a réussi à se démarquer donc au niveau de la notoriété, les gens peuvent facilement nous identifier comme étant l'inventeur du pousse-rapière, et ça veut dire que c'est pour ça qu'ils viennent nous voir. Alors des conflits avec d'autres productions, d'autres producteurs, non je ne pense pas dans le sens où on n'est pas vraiment rapproché des autres, où on n'est pas collé aux autres. Alors, et puis dans le sens aussi où nos produits sont quand même massivement développés, massivement poussés ... on a même certains autres producteurs qui ont nos produits dans leurs magasins, je pense notamment à la Cave de Condom qui possède le pousse-rapière dans son magasin mais ce n'est pas le seul. Ou par exemple, à Vic, on a Gélas qui a nos produits, qui est quand même un gros producteur d'Armagnac aussi et qui a du pousse-rapière dans son magasin. Donc on n'est pas vraiment en concurrence avec eux, même au contraire puisqu'ils prennent nos produits. Après la seule chose que je dirais, qui pourrait être un point négatif, c'est la localisation géographique dans le sens où les gens qui sont dans les grandes villes, Auch, Lectoure, Fleurance, Condom, n'ont pas forcément l'idée qu'on peut exister déjà. Alors, quand ils ont vu notre flyer, ils savent qu'après ils peuvent venir nous voir mais ceux qui n'ont pas les moyens de se déplacer non plus ont peu d'idées de venir mais ...

on a des domaines qui sont plus accessibles que nous, ben je pense à des domaines qui sont ... enfin des domaines, pas forcément des domaines mais des producteurs, je pense à la Cave de Condom qui est située à Condom. Ou sur Auch où on va avoir ... bon une boutique qui ne fait pas tout à fait la même chose mais la boutique Ramajo qui fait nos produits, qui commercialise notre vin, qui vend notre pousse-rapière et donc les gens auront plus de facilité à se tourner vers une personne comme ça en étant sur Auch que de venir nous voir. Donc on va manquer un peu de ses gens-là qui vont quand même acheter mais nous, on n'aura pas le retour sur qui aura acheté quoi, donc ces gens-là, c'est des gens qu'on ne voit pas et qui achète quand même finalement donc c'est aussi bien pour nous. Et après, ça va être des gens qui vont être un petit peu plus loin, sur la région toulousaine etcétera, qui manque de nos produits parce que sur la région toulousaine, c'est des gens où c'est un peu plus compliqués de s'imposer et là, ils vont se tourner vers d'autres produits, qui font un peu la même chose et c'est là aussi où ces clients, on les aura pas. Et après, si on est en période juillet-août, il est vrai que les gens ont un petit peu plus de mal à venir nous voir si on ne fait pas de la publicité : on a comparé 2018 et 2019, en 2018 on a fait une énorme campagne d'affichage sur Auch, avec des panneaux en 2 par 3 dans toute la ville, on avait à peu près une dizaine de panneaux dans toute la ville et on a vu qu'au mois de juillet, on a vu quand même qu'on avait fait bien bien mieux que ce qu'on avait pu faire en 2019 parce qu'en 2019, on n'a pas renouvelé cette opération et on aurait peut-être dû. Alors, la chose aussi c'est qu'en 2019, il a fait très très chaud en juillet donc ça ne nous a pas aidé mais la campagne de pub nous avait fortement aidé en 2018, ce qui n'a pas été le cas en 2019.

R : Je vois ... Selon vous, quelles sont les retombées de l'oenotourisme sur le territoire, sur l'économie, etcétera ?

Alors sur l'économie du pays Armagnacais, elles sont vitales. Si je prends l'exemple de Saint-Puy, donc nous nous avons sur Saint-Puy, nous sommes bien implantés, tout est payé au niveau des taxes, au niveau des impôts, tout est là. Bien évidemment, grâce à nous, ont vu s'ouvrir dans le village une pharmacie, un coiffeur, un restaurant, une pizzeria. Alors ensuite, y a un autre domaine avec qui on travaille qui est plus un

domaine de conserverie, de foie gras etcétera, qui est à 1,5 km de nous environ et on travaille conjointement avec elle, on sait très bien que si demain on arrêta la production, on arrêta le travail, elle continuerait à subsister. En revanche, la pizzeria du centre du village, elle sait très bien que si nous demain, on arrête notre production, on sait très bien que la pizzeria va fermer. On sait très bien que le restaurateur du centre du village va aussi devoir fermer. Donc voilà, ce sont des économies, des personnes qui vont vivre grâce à nous dans un sens où on brasse pas mal de monde, où ils vont récupérer des gens et nous, on fait vivre avec le Château, on fait vivre 2 restaurateurs sur 5 puis un coiffeur, une boulangerie, une petite épicerie quoi. On sait qu'on fait vivre ces gens-là grâce au monde qu'on va brasser par an, parce que nous on est à, à peu près, 10000 visiteurs par an, donc on brasse pas mal de monde et on sait très bien que pour l'économie du Pays Armagnacais dans son intégralité, il porte bien le nom de « Pays d'Armagnac » pour quelque chose d'ailleurs, c'est vraiment parce que l'économie liée à l'Armagnac et au domaine qui le produit est complètement vitale. Sans l'Armagnac et sans la production de ses vins, de ses Armagnacs, de ses vins pétillants parfois, on sait très bien que l'économie du Pays Armagnacais serait bien moindre, on sait très bien que l'attrait touristique serait bien moins intéressant aussi : les gens déserteraient un peu plus le Gers et ses alentours s'il n'y avait pas tous ces domaines et tous ces producteurs à visiter.

R : D'accord. Maintenant, on va rentrer un peu plus dans la recherche de mes hypothèses : est-ce que vous pourriez me parler de la mise en réseau ? Entre vigneron, entre institutionnels, donc les offices de tourisme, le CDT ou même avec d'autres professionnels du tourisme, hôtellerie, restauration, etcétera ... Donc déjà, est-ce que vous faites partie d'un réseau de viticulteurs ?

Alors de viticulteurs, on va dire que l'entreprise est déjà considérée comme un réseau dans le sens où on fait partie de la même entreprise mais on n'est pas du tout sur les mêmes lieux, on pourrait presque penser qu'on est chacun dans notre coin, presque on se fait un peu la guerre où on pourrait dire « venez chez nous plutôt que chez lui ». Il n'en est rien, au contraire : des sites à visiter, il y en a que 2, il y a les Caves d'Armagnac de Jean Cavé à Lannepax et puis il y a nous. On est que 2 donc quand on

a des gens qui sont censés visiter l'un ou l'autre, systématiquement, on les envoie aussi sur l'autre site, on essaye en tout cas. Ensuite, quand on a des gens qui se déplacent de très loin, des gens qui vont venir de Bordeaux pour venir nous voir, moi je leur indique qu'ils ont aussi une boutique à Villeneuve-de-Marsan, alors qui n'aura pas de visites, qui n'aura pas tous les produits mais s'ils le veulent, ils peuvent s'arrêter un peu plus tôt pour acheter nos produits. Alors ensuite pour ce qui est des offices de tourisme, on travaille très conjointement avec l'office de tourisme de Condom, qui ne regroupe pas que Condom d'ailleurs, ils sont eux-même tout un réseau. L'office de tourisme de Condom regroupe aussi celle de Montréal, si je dis pas de bêtises, de Montréal-du-Gers et il doit y en avoir d'autres, alors je sais pas lesquelles exactement, je ne m'y suis pas intéressé plus que ça. Nous, ce qui nous intéresse bien entendu c'est cet office de tourisme de Condom, c'est la plus proche de nous et celle avec qui on travaille le plus souvent, on travaille assez régulièrement avec elle, elle m'envoie des groupes. Alors juste, moi en début d'année, j'ai juste à remplir une petite convention en indiquant mes différentes conditions d'admission etcétera ... et ensuite elles vont m'envoyer des groupes. Alors on travaille, moi je travaille un peu plus conjointement avec l'office de tourisme de Montréal. Alors Montréal-du-Gers peut paraître un peu plus loin finalement que ce qu'on pourrait imaginer pour la communication puisque l'office de tourisme de Montréal est quand même à une quarantaine de kilomètres mais l'office de tourisme de Montréal a une particularité, c'est qu'elle est vraiment centrée autour des producteurs, autour du vin et c'est très intéressant d'avoir une office de tourisme comme ça. Ça nous permet à nous déjà d'être connu dans une office qui va nous faire de la pub, de la publication, de la publicité sur les producteurs déjà, c'est très intéressant d'être dans cette office, et ensuite ce qui est intéressant de cette office, c'est qu'elle nous demande régulièrement d'animer des dégustations dans le sein de l'office, et c'est assez intéressant parce que nous, on arrive à avoir des retombées derrière avec des gens qui vont venir déguster, qui sont intéressés par nos produits. Alors, qui vont soit en acheter sur le moment parce qu'on en vend sur l'office, soit qui vont venir jusqu'au domaine pour visiter déjà d'une part et pour déguster d'autres produits et généralement acheter. Donc cet office-là, elle est plus intéressante que les autres finalement parce qu'elle nous permet de faire des dégustations dans son sein même. Alors au niveau des

offices, on travaille beaucoup aussi avec l'office du Grand Armagnac bien entendu, avec Barbotan-les-Thermes notamment, alors qui regroupe aussi celui d'Eauze mais on travaille davantage avec celui de Barbotan puisque là, depuis pas mal de temps, ils se sont intéressés à nos produits et à notre domaine. Donc là, on est sur une grosse quantité de flyers qui est envoyée chaque année, on est de l'ordre de 600 à 1000 flyers par an sur cet office qui va massivement mettre nos flyers justement à côté des thermes et on est très très présent sur la clientèle, on va dire, thermaliste et ce depuis 5 et 10 ans déjà. Et c'est vrai les curistes que ça fait vraiment partie d'une clientèle qui peut venir en période plutôt hivernale ; en période estivale très peu, on en voit que peu mais en période hivernale, on a pas mal de curistes aussi. Est-ce qu'il vous manque des infos ? Je sais pas si j'ai répondu à tout ...

R : Oui oui ! C'est parfait ! Juste, est-ce que vous pouvez me dire un peu plus ce que cette mise en réseau vous apporte ?

Alors nous, ce que ça nous apporte, ben ça nous apporte une clientèle un peu plus variée déjà, beaucoup plus variée et beaucoup nombreuse déjà : la clientèle curiste, on l'aurait pas forcément eu sans avoir ce contact avec l'office de tourisme de Barbotan. Alors l'office de tourisme de Barbotan, c'est un petit peu plus spécial d'autant qu'on paye une cotisation annuelle pour être présent chez eux puisque évidemment eux, ils ne font pas ça gratuitement, ce qui n'est pas le cas par contre pour l'office de tourisme de Condom. L'office de tourisme de Condom ne nous prend rien hors-mis la petite participation pour le dépliant, puisqu'ils ont édité un dépliant dans lequel nous sommes et effectivement, on participe pour y être ; et puis on fait de la pub aussi pour leur dépliant, on a pris une page un peu plus grosse etcétera ... donc on y est un peu présent dessus. Mais pour ce qui est du référencement pour le groupe, eux ne prennent rien, alors en sachant que notre visite est gratuite donc ils n'ont rien à prendre bien entendu. Sur les domaines où la visite est payante, ils prennent une petite participation mais nous elle est gratuite donc ils ne peuvent rien prendre. Donc là le département y joue un peu, plutôt pas mal, ce qui est le cas du CDT puisque le CDT nous envoie aussi un peu de monde et ils organisent des groupes, alors ils organisent surtout des groupes de comment dire ... je me suis perdu le mot ... des groupes qui vont venir en

prospection avant d'amener ... comment dire ... des responsables de groupe avant de vendre pour justement avoir un visuel, voir comment ça se passe etcétéra et ensuite par la suite, nous amener des groupes un peu plus volumineux. Donc ça, le CDT en organise pas mal, le CDT et le CRT aussi. J'ai eu déjà 2 ou 3 personnes en début d'année du CDT et du CRT pour justement tout ce qui était groupe par la suite.

R : D'accord ! Ah ben le CDT, je me doutais que vous les auriez eu mais le CRT, je suis agréablement surprise ...

Oui ! Je les ai eu une fois le CRT pour un groupe belge, enfin pour un responsable de groupes belge, un responsable d'agence, Touren Services je peux vous les citer, alors je suis pas sûr qu'ils soient en Belgique, je crois que c'est plutôt vers Strasbourg ... enfin bref ! Il était pas tout seul, il était avec un autre groupe ... ah oui ! C'était pour un groupe belge, voilà c'est pour ça, je m'en rappelle maintenant : Touren Services, qui est à Strasbourg, va être prospecté par un groupe belge puis aussi pour ses groupes à lui parce que c'est un voyageur que je reçois régulièrement. Donc pour un groupe belge qui venait pour une autre société tout simplement, pour un autocariste belge, alors un autocariste c'est très intéressant pour nous parce que c'est potentiellement plusieurs groupes par année quoi. Donc c'est très intéressant de les prendre au sérieux et évidemment de leur proposer la meilleure visite qu'il soit bien entendu. Donc voilà, donc ça c'est le CRT qui nous les a amené et qui était l'organisateur.

R : Ok. J'avais bien compris que la mise en réseau, c'était très important, que ça avait beaucoup de retombées assez importantes mais est-ce que vous avez remarqué des difficultés avec cette mise en réseau ?

Alors oui, notamment auprès des offices. L'inconvénient avec les offices de tourisme c'est qu'ils ont tellement de propositions, ils ont tellement de domaines, ils ont beaucoup de choses. Pour vraiment être présent dans une office et pour qu'une office joue le jeu, il faut s'accrocher, il faut venir les voir plusieurs fois par an, il faut les relancer. Alors notamment l'office de tourisme de Condom. L'office de tourisme de Condom, quand je suis rentré en 2018, qu'on a adhéré à leur politique de groupe, ils ne m'ont envoyé aucun groupe cette année-là. Donc leur proposition était déjà faite, je l'entends bien mais ils n'ont envoyé aucun groupe au domaine. Alors en 2019, j'ai pris

la peine de les recontacter, d'aller les voir, ils sont venus nous voir aussi, je leur ai expliqué un peu les projets qu'on avait pour redynamiser un peu tout ça, on a repris l'adhésion et là j'ai reçu entre 4 et 5 groupes sur l'année ce qui n'est pas suffisant pour un office de tourisme. Donc tous les ans, on s'attèle à aller les voir, à leur dire « ne nous oubliez pas, on est là, on est présent, on est pas loin de chez vous en plus ». Voilà, on les pousse un petit peu parce qu'on sait très bien qu'ils ont potentiellement beaucoup de monde qui passe mais ils nous envoient pas grand monde finalement. Alors des individuels si, je suppose que si mais des groupes, très peu. Et ça, c'est le cas de tous les offices : si on n'est pas derrière eux pour leur dire « on est là, on est présent », ils nous oublient un petit peu rapidement parce que c'est vrai qu'ils ont beaucoup de flyers de tout le monde donc c'est vrai que c'est facile d'organiser tout ça. Bon après pour la mise en réseau aussi, ça vient de me revenir, on a un petit forum de documentation professionnel qui se tient généralement début avril, bon là en l'occurrence il a été annulé cette année mais je pense qu'il sera reporté si le temps nous le permet, puisque ce forum de documentation regroupe beaucoup de professionnels du tourisme du Gers. En l'occurrence les professionnels du tourisme comme moi sont disponibles en période creuse, donc quand c'était fin mars-début avril, ça allait encore, s'il nous le met en mois de juin, ça sera pas possible quoi. Mais toujours est-il, ce forum de dépliant a l'importance d'exister et ça nous permet sans avoir à nous déplacer plus loin que le lieu en question, parce que tous les ans, le lieu change : là en l'occurrence cette année, c'était à La Tour de Termes, à termes-d'Armagnac, l'année dernière c'était à Condom donc c'était plus près, plutôt pratique, l'année auparavant, c'était à Nogaro il me semble. Tous les ans, ça bouge et c'est l'occasion pour nous de proposer de proposer nos flyers aux différents acteurs du tourisme et en échange, on prend les leurs. C'est le moment pour moi de refaire mes présentoirs de dépliant en sélectionnant ce qui est le plus intéressant, le plus proche, le plus attrayant pour mes futurs touristes ; et les autres font de même en sélectionnant des lieux et sans avoir à se déplacer sur chacun des lieux, on peut récupérer des dépliant de tous. Alors c'est aussi l'occasion de changer, de se dire « ah tiens ! Vous avez eu du monde l'année dernière » ou « n'hésitez pas pas à nous envoyer des groupes si vous avez besoin » : c'est l'occasion de discuter et de rencontrer aussi différents offices de tourisme qui sont présents sur cet événement

et de rencontrer bien entendu chacun des producteurs et des différents prestataires du tourisme gersois. C'est un forum qui n'a pas eu lieu que dans le Gers d'ailleurs ! C'est un forum qui s'est fait aussi dans les Landes, dans le Lot-et-Garonne, dans le Tarn-et-Garonne, qui se fait un peu partout. Nous en l'occurrence au Château, on ne participe qu'à celui du Gers mais d'autres producteurs qui seraient un peu plus près du Tarn-et-Garonne ou des Landes pourraient participer à plusieurs, on n'est pas fermé à un département, donc on pourrait participer à d'autres forums mais ils sont un peu plus tardifs dans l'année et nous, on a rarement l'occasion de se libérer plus tard dans l'année.

R : D'accord ! Et ces forums ils sont uniquement professionnels ou il y a aussi du grand public ?

Uniquement professionnels. C'est vraiment un salon entre pros.

R : Ok ! Donc vous m'avez dit que vous avez fait un BTS Tourisme à Pardailhan je suppose.

Tout à fait.

R : Du coup, est-ce que vous pouvez me dire ce que ça vous a apporté dans votre activité ce BTS ?

Alors, dans mon activité évidemment, comme je suis responsable de tourisme, ça m'apporte beaucoup puisque le BTS Tourisme était, alors ça n'est plus vraiment le cas je crois à partir de l'année prochaine, le BTS Tourisme se recentrera agence de voyage mais à la base, le BTS Tourisme que j'ai fait moi était plus large et regroupait pas mal de choses. Donc, on regroupait les offices de tourisme, on regroupait les agences de voyage aussi et puis, on regroupait surtout cet attrait « relation client ». Bon, l'aspect « relation client » sera toujours là bien entendu mais sera plus axé agence de voyage, ce qui ne m'aurait pas beaucoup aidé je pense. Mais pour tout ce qui est production, savoir bien focaliser, ce qui peut être intéressant, ce qui peut être secteur de tourisme, et puis toutes les connaissances sur le sujet, sur pas mal de choses ... si je n'avais pas fait ce BTS-là, je ne serais pas au Château bien entendu. C'est aussi pour ça que j'ai été employé, que j'ai été pris parce qu'au départ, ils cherchaient davantage quelqu'un

pour du commerce et un petit partie guide et là, ils ont pris l'inverse puisqu'ils ont fait le choix de prendre quelqu'un qui était davantage tourisme que commercial, parce que moi le côté commercial du BTS Tourisme, on le voit que très peu même si ça s'apprend plutôt vite, mais y a pas mal de règles qu'il faut connaître, certaines choses à ne pas dire, certaines choses à dire, qui viennent avec le temps et qui sont venues par la suite. Le BTS Tourisme, pour tout ce qui va être visite, accompagnement des gens, et puis sur le plan oral ... on va dire, j'avais une timidité qui était très présente et le BTS Tourisme, par le biais de participer plus activement collectivement, en groupe etcétera, devoir s'exprimer en public, d'animer des soirées, d'animer des choses comme ça, effectivement a eu cet effet sur moi d'enlever cette timidité-là, qui s'est complètement enlevée quand j'ai commencé à travailler au Château parce que là, le contact client est beaucoup plus intense mais déjà ça m'a permis d'avoir plus d'aisance à l'oral et c'est plutôt important pour un métier où l'on est au contact du client H24.

R : C'est sûr. Pour la formation, moi ça me semble bon. J'aimerais terminer sur un point pour tout ce qui est oenotouriste, locaux comme étrangers entre guillemets. Comment est-ce que vous arrivez à les attirer ? Est-ce que vous avez des stratégies marketing particulières ou pas ?

Alors, pour tout ce qui est oenotourisme pur, on essaye comme je vous disais de faire de la publicité. Alors en l'occurrence, la publicité pour l'alcool étant interdite, on ne doit inciter à la consommation, on essaye de détourner ça un petit peu. On n'incite pas à la consommation, on marque simplement sur nos affiches pousse-rapière et vin sauvage, c'est tout, on marque surtout « visite des caves du Château », on le marque bien. Donc là, on incite à venir visiter, on n'incite pas à la consommation et puis, les oenotouristes, on arrive à les faire venir aussi en étant présent partout, en étant présent dans les caves, en étant présent dans les restaurants, parce que un oenotouriste, c'est en gros quelqu'un qui aime les bons produits mais c'est avant tout quelqu'un qui aime aller au restaurant, qui aime quand il va à l'hôtel prendre une bonne bouteille, c'est quelqu'un qui aime ce genre de choses. Donc en étant présent dans ces lieux-là, on peut facilement les marquer, leur marquer l'esprit et leur dire « ah tiens ! Ce domaine il fait ça ! Ça serait intéressant que j'aie les voir, que j'aie voir ce qu'ils font d'autres » et

c'est comme ça qu'on arrive à leur attirer. Alors, ce qui fait aussi qu'on va arriver à les attirer, c'est la communication qu'on peut faire sur les réseaux sociaux, sur les différentes récompenses qu'on peut obtenir. Pour vous donner un exemple, l'année dernière et cette année aussi, on a une bouteille d'Armagnac, qui est un XO, un XO c'est un 10 d'âge, qui a été récompensé 4 fois l'année dernière, donc médaille d'or sur les ... médaille d'argent pardon sur les Talents de l'Armagnac à Eauze, on a eu également une médaille d'argent au Général Agricole à Paris, on a eu une médaille d'or pour le concours de Bruxelles et sur le concours de Berlin, cet Armagnac-là a été élu meilleur Armagnac du monde pour 2019. Alors ça, c'est une grosse récompense qui nous permet à nous de communiquer là-dessus et qui fait venir. Ça fait venir beaucoup de monde, ça fait venir les amateurs d'Armagnac qui vont savoir que le meilleur Armagnac du monde, il est à Monluc, il est pas ailleurs, donc ils vont venir nous voir. Et cette année, ce XO-là a été représenté au Général Agricole où il a obtenu l'or, donc on va continuer à le présenter à des concours parce que c'est un produit sur lequel nous sommes très très impliqués. C'est le produit dont nous sommes le plus fiers aujourd'hui et on a vocation de communiquer sur cet Armagnac, et c'est aussi en communiquant sur ça que les gens viennent nous voir parce qu'ils savent que là, ils ont un très très bon produit. Donc en communiquant sur nos produits, en communiquant sur les médailles, sur les différentes classifications que peut avoir un produit ... par exemple, on vient de sortir un Armagnac en biologique, un millésime 2009 à 53°3, qui est BIO, qui est complètement BIO, et ce produit intéresse aussi les gens parce que l'Armagnac à 53°, biologique, millésimé, c'est quelque chose qu'on ne retrouve pas partout non plus. Donc ça intéresse beaucoup les gens. Et cet Armagnac-là a été médaille d'argent sur le Général Agricole aussi donc on a pris une médaille aussi sur ce produit. Donc c'est pour ça qu'on arrive à intéresser les différents oenotouristes : parce qu'on a de bons produits qui sont récompensés régulièrement. C'est comme ça, c'est en communiquant là-dessus qu'on arrive à les faire venir.

R : D'accord. Donc je vous ai parlé des oenotouristes « étrangers », en dehors du département ou aux alentours, mais les locaux, les habitants de Saint-Puy. Est-ce que vous avez remarqué qu'ils jouaient un rôle un petit peu dans la valorisation de l'oenotourisme ?

Alors oui bien-sûr ! Justement, y a pas mal de locaux qui vont nous amener du monde dès qu'ils ont du monde à la maison, ils vont venir visiter, ils vont venir déguster, ils vont venir acheter. Je vous citer tout à l'heure mon couple d'Américains qui m'envoie, qui vient au Château à chaque fois qu'ils ont des Américains chez eux. J'ai également un autre couple qui fait ça avec des Anglais et j'ai un autre couple qui vient régulièrement m'acheter des produits parce que c'est pour leur consommation un peu plus régulière mais qui vient également m'amener de la famille dès qu'ils en ont chez eux, vient visiter, vient déguster, vient acheter assez régulièrement. Je tourne avec à peu près 4 ou 5 familles sur Saint-Puy qui vont m'amener du monde systématiquement dès qu'ils ont du monde chez eux. Donc on va dire ... bon, une bonne dizaine de fois chacune par an à peu près, donc on n'est pas sur quelque chose qui est négligeable et puis, ils vont en parler autour d'eux, dire « ah ben teh, si tu sais pas quoi faire, vas au Château, tu peux visiter, tu peux déguster ». Et du bouche à oreille comme ceci, on en a quand même pas mal : des gens qui viennent parce que un cousin, parce qu'un oncle, parce qu'un frère ou une sœur est déjà venu, qu'ils ont apprécié la visite, qu'ils ont apprécié la dégustation et donc ils leur ont conseillés de venir. Ça c'est très important. Et aussi bien du local avec les familles de Saint-Puy directement que régional, avec quelqu'un qui viendrait sur recommandation de quelqu'un qui est déjà venu, on en a plutôt pas mal.

R : Très bien ! C'est ce que je voulais entendre !

Bon ben super alors !

R : Du coup, pour finir, est-ce que vous avez quelque chose à rajouter ? Des contacts à me conseiller, avec qui je pourrais m'entretenir par rapport au mémoire ?

Alors des contacts ... pourquoi ne pas contacter Jean Cavé à Lannepax puisqu'on travaille avec lui, ils ont aussi des visites, tout ce qui est réseau eux, c'est plus commercial par contre pour ce qui est du réseau, parce qu'ils vont commercialiser énormément leur Armagnac, ils font des productions pour d'autres producteurs donc ils ont vraiment un gros réseau plus commercial que touristique. Ceci dit, ils font aussi quelques visites au niveau du chais qu'ils ont. Je pourrais vous donner peut-être un contact qui est ma collègue justement avec qui nous prospectons, qui elle fait les visites sur Jean Cavé et a sûrement des choses à vous apporter bien plus que moi je pense,

que elle ça fait déjà beaucoup plus de temps qu'elle fait ça. Alors, attendez, je vais attraper son numéro ... alors vous avez de quoi noter, c'est bon ?

R : Oui.

Alors donc 06.**.**.**.

R : Et son nom s'il vous plaît ?

C'est C*****. Vous lui dites que vous venez de ma part et y aura pas de problèmes, elle répondra à vos questions, y a aucun soucis pour ça. Donc elle vous expliquera aussi ce qu'on fait, vu qu'on fait pas mal de prospection, comme je vous disais, de la pose de dépliant sur tout le Gers, donc elle saura vous expliquer aussi ce qu'elle fait en ce sens-là. Et puis, elle vient parfois m'aider sur les groupes sur le Château donc elle a pas mal de choses à dire je pense sur ce sens-là aussi. En tout cas, pour ce qui est de Lannepax, si jamais elle vous passera le contact de quelqu'un qui saura dans l'entreprise vous en dire plus qu'elle, si elle ne sait pas répondre à tout.

R : D'accord. Bon ben merci beaucoup !

Et vous lui dites que vous venez de ma part, qu'on s'est déjà entretenu au téléphone et comme ça, elle aura pas de soucis.

R : Ok très bien ! Bon ben merci beaucoup alors.

Avec plaisir, c'est moi qui vous remercie !

R : Après par rapport au ... ça n'a rien à voir avec le mémoire mais je me demandais du coup, avec le confinement, vous êtes fermés au Château ? Je suppose que oui ?

Oui complètement. On est fermé. Alors, on a dû fermer à cause justement, sur décision du grand chef, qui a pris la décision de fermer toutes les boutiques de l'entreprise. En revanche, la partie commercial est toujours en fonctionnement, puisqu'on a toujours des commandes, on a toujours des expéditions à faire, un peu réduites bien entendu vu que tout ce qui est caves, hôtels, etcétera a fermé, mais tout ce qui est grandes surfaces continuent d'ouvrir donc on a encore quand même quelques commandes, beaucoup plus succinctes bien entendu. Mais oui toute la partie ... moi actuellement, je suis

confinée à mon domicile. Donc ça va être une perte de chiffre, une perte de clientèle énorme ; bon le mois de mars n'étant pas non plus un mois énorme mais si ça devait se prolonger déjà apparemment ça serait jusqu'au 15 avril de ce que j'ai entendu. Au pire, on raterait la moitié du mois d'avril, qui peut poser problème et si ça devait être prolongé jusqu'à fin avril, ce serait irrattrapable sur l'année, ça c'est clair. Déjà rattraper le mois de mars sur le reste de l'année, c'est pas faisable, faire le chiffre de 12 mois en 11 mois, c'est impossible à faire.

R : Je m'en doute oui ...

Ah moins que les gens qui ont été confinés auront l'envie de ressortir massivement et qu'on explose le mois qui va arriver quand on sera ouvert mais je pense qu'on ne devrait pas rattraper le manque qui était perdu.

R : Ouais ... Bon ben du coup, bon courage !

Merci ! Et bon courage pour votre mémoire du coup, et puis si jamais vous avez besoin, n'hésitez pas à me recontacter, si vous avez oublié des questions ou autre, si vous en avez d'autres, n'hésitez pas !

R : Ok ! Merci beaucoup en tout cas !

Avec plaisir.

R : Au revoir.

Au revoir, bonne journée.

R : Merci, vous aussi.

BIBLIOGRAPHIE

- AGRESTE. *Mémento de la statistique agricole – Région Occitanie*, 2018, 35 p.
- Atout France. *1ères ASSISES NATIONALES DE L'OENOTOURISME*, 2018, 12 p. [en ligne]. Disponible sur https://www.assises-oenotourisme.fr/documents/DP_Assises_nationales_Oenotourisme_16112018.pdf. (Consulté le 11-11-2019)
- Atout France. *Tourisme et vin Réussir la mise en marché Exemples issus des destinations "Vignobles et Découvertes"*. Paris : Atout France, 2013, 124 p.
- BUGNI Valeria, MARCELIN Florian et al. « Le tourisme œno-gastronomique : vers une redéfinition de la place de l'agriculteur en tant qu'acteur touristique ? » *Téoros*, volume 35, numéro 2, 2016. [en ligne] Disponible sur <https://id.erudit.org/iderudit/1040344ar>. (Consulté le 20-03-2020)
- CHARVET Nicolas, DESPLATS Barbara-Laure. *Tourisme et vin : réflexion autour du concept de tourisme viti-vinicole*. Mémoire de ..., Paris : IREST, 1995, 81 p.
- CHIROUZE Yves, DUNIACH Krista. *Le marketing du vin*. Paris : Editions ESKA, 2009, 234 p.
- Comité Départemental du Tourisme Destination Gers. *Démarches Qualité Les Bons Crus d'Artagnan® Vignobles et Découvertes*, 2018, 2 p [en ligne]. Disponible sur https://dd88482f-07da-4bcb-847f-755a0fe6c1a2.filesusr.com/ugd/1379e0_e45d38b952bb4beebb1ad6f3f06b40f2.pdf. (Consulté le 10-01-2020)
- DEBOS Franck. Le partenariat « viticulteurs-institutionnels du tourisme » : clé de voûte d'un œnotourisme performant.. *Marketing et Communication*, 2008, Volume 1 (Numéro 2), p 62-73. [en ligne] Disponible sur https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00340840/document (Consulté le 05-03-2020)

GERBAL-MEDALLE France. *L'accompagnement des projets oenotouristiques pour lutter contre la "disneylandisation" des vignobles*, 2018, 11 p. [en ligne]. Disponible sur https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02106345/file/Texte_Bordeaux_FGM.pdf (Consulté le 24-11-2019)

GERBAL-MEDALLE France. *L'oenotourisme au féminin existe-t-il ?*, 2018, 12 p. [en ligne]. Disponible sur https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01844467/file/Texte_oenotourismefeminin_FGM.pdf (Consulté le 24-11-2019)

GERBAL-MEDALLE, France. *La mise en désir des territoires par l'oenotourisme*. Thèse de géographie, Toulouse : Université Toulouse – Jean Jaurès, 2020, 286 p.

GERBAL-MEDALLE France. La valorisation des territoires ruraux par l'oenotourisme. *Juristourisme*, Juris éditions, Dalloz, 2019. [en ligne] Disponible sur <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02487875/document> (Consulté le 05-03-2020)

GERBAL-MEDALLE France. Le vigneron, nouvel acteur culturel du territoire rural ?. *CULTUR*, 2014, p.116-127. [en ligne] Disponible sur <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01276509/document> (Consulté le 27-03-2020)

GERBAL-MEDALLE France. *OENOTOURISME = OENO + TOURISME OU OENO VS TOURISME*, 2016, 8 p. [en ligne]. Disponible sur https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02068783/file/Article_ORLEANS2016.pdf (Consulté le 24-11-2019)

LIGNON-DARMAILLAC Sophie. *L'oenotourisme en France Nouvelle valorisation des vignobles Analyse et bilan*. Bordeaux : Editions Féret, 2009, 255 p.

LIGNON-DARMAILLAC Sophie. *Les grandes orientations de l'oenotourisme : modèles européens, modèles californiens*. 2018, 6 p. [en ligne] Disponible sur <https://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=1336#tocto1n2>. (Consulté le 05-03-2020)

LIGNON-DARMAILLAC Sophie. *Œnotourisme et éthique de la consommation : nouveaux enjeux de la filière vitivinicole* in Jocelyne Pérard et Maryvonne Perrot (dir.), *Rencontres du Clos-Vougeot 2015 - "Vin et civilisation. Les étapes de l'humanisation"*,

Dijon : Centre Georges Chevrier, 2016, p. 311-321. [en ligne] Disponible sur <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01477626/document> (Consulté le 27-03-2020)

MENE Marine, *La mise en réseau des acteurs du tourisme comme levier de développement local*. Mémoire de master 1 tourisme et développement, Toulouse : Université de Toulouse - Jean Jaurès, 2019, 123 p.

REVERDY Thomas. *Sociologie des organisations*. Cours de master, Sciences de l'Homme et de la Société, Grenoble-INP, 2013, 152 p. [en ligne] Disponible sur <https://cel.archives-ouvertes.fr/cel-00918864v2/document> (Consulté le 15-03-2020)

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	p. 6
SOMMAIRE	p. 7
INTRODUCTION	p. 8
PARTIE 1. ŒNOTOURISME ET MISE EN RÉSEAU	p. 10
Chapitre 1. Offre et demande	p. 11
1. Demande	p. 11
2. Offre	p. 12
2.1. Les activités d'itinérance	p. 13
2.2. Les sites de visites	p. 15
2.3. L'événementiel	p. 16
2.4. La structuration touristique	p. 17
Chapitre 2. Acteurs intervenant en œnotourisme	p. 18
1. Promotion	p. 19
2. Labellisation	p. 20
3. Formation	p. 22
4. Mise en réseau viticole	p. 24
5. Acteur-clé : le vigneron	p. 24
Chapitre 3. Enjeux de l'œnotourisme en France	p. 26
1. Enjeux territoriaux	p. 26
2. Enjeux humains	p. 27
Chapitre 4. Limites	p. 28
1. Limites économiques	p. 28
2. Limites environnementales	p. 28
3. Limites techniques	p. 29
PARTIE 2. L'ŒNOTOURISME COMME OBJET DE RECHERCHE	p. 31
Chapitre 1. La recherche en œnotourisme : les grandes questions	p. 31
1. Une recherche limitée en œnotourisme	p. 31
2. Pourquoi un intérêt aussi tardif ?	p. 32
3. La sociologie des organisations	p. 32
Chapitre 2. Question de recherche et hypothèses	p. 34
1. Problématique	p. 34
2. Hypothèses de recherche	p. 34
Chapitre 3. Méthodologie	p. 35
1. Méthodologie bibliographique	p. 35
2. Méthodologie probatoire proposée	p. 38
PARTIE 3. TERRAIN D'APPLICATION : LE GERS	p. 42
Chapitre 1. Justification du choix du terrain	p. 42
1. Pourquoi avoir choisi ce terrain	p. 42

2. Présentation générale	p. 42
3. Potentiel œnotouristique	p. 45
Chapitre 2. La création d'une destination viticole à travers la labellisation	
1. La labellisation ...	p. 46
2. ... pour renforcer l'attractivité territoriale	p. 47
3. ... pour structurer l'offre œnotouristique	p. 48
4. ... pour accompagner les vignerons	p. 49
Chapitre 3. La mise en réseau des vignerons et des professionnels du tourisme pour structurer l'œnotourisme	
1. Pour structurer l'œnotourisme sur le territoire	p. 51
2. Pour gagner en notoriété et visibilité	p. 52
3. Une mise en réseau limitée	p. 53
Chapitre 4. Les touristes et les habitants « locaux » : les acteurs-moteurs pour la mise en place d'une stratégie œnotouristique	
1. Au cœur des stratégies touristiques	p. 54
2. Acteurs clés de la promotion	p. 55
3. Les locaux mis de côté	p. 57
CONCLUSION	p. 58
TABLE DES SIGLES	p. 61
TABLE DES FIGURES	p. 62
TABLE DES ANNEXES	p. 63
Annexe A – Retranscription de l'entretien avec AOC Tourisme	p. 64
Annexe B – Exemple de guide d'entretien : un institutionnel	p. 71
Annexe C – Exemple de guide d'entretien : un vigneron	p. 73
Annexe D – Exemple de questionnaire à destination des œnotouristes	p. 76
Annexe E – Retranscription de l'entretien avec le Château Monluc	p. 78
BIBLIOGRAPHIE	p. 100

4ème de couverture

Pour que l'œnotourisme soit un vecteur de développement pour un territoire et qu'il contribue à son attractivité touristique, il est nécessaire que les acteurs agissant en son sein collaborent pour structurer son offre : les vignerons, les institutionnels, les hébergeurs, les restaurateurs, la population locale, les touristes ... La sollicitation de ces professionnels et non-professionnels permettront à un territoire de gagner en notoriété, en visibilité, de proposer une offre complète et structurée. Nous verrons que dans le Gers, un département rural mais avec un fort potentiel viticole et un œnotourisme développé, cette dynamisation touristique est possible grâce à la création de destination viticole par le label *Vignobles et Découvertes*, aux réseaux viticoles et interprofessionnels et à l'implication des œnotouristes.

In order for winetourism to be a vehicle for development and a contributor to the tourist attractiveness of a region, it is necessary that the main actors collaborate to structure its offer : winegrowers, tourist institutions, hosts, restaurant owners, tourists, local populations ... The solicitation of both professionals and non-professionals will allow a region to gain notoriety and visibility, through a complete and structured offer. Our research will demonstrate that in the Gers, a rural department but with a strong wine potential and a developed winetourism, this tourist dynamization is possible thanks to the creation of a wine destination by *Vignobles et Découvertes* label, to the wine and interprofessional networks and to the involvement of wine tourists.

Index :

- œnotourisme, mise en réseau, développement territorial, acteurs, valorisation, attractivité

- winetourism, networking, territorial development, actors, valorization, attractiveness