



MASTER TOURISME

Parcours « Management et Ingénierie du Tourisme »

MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE

Oenotourisme et mise en valeur d'une destination vitivinicole méconnue. La création d'une route des vins en Albanie.

Présenté par :

Anna Jéhan

Œnotourisme et mise en valeur d'une destination vitivinicole méconnue. La création d'une route des vins en Albanie.

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).

« Fillimi i mbarë është gjysma e punës. »

« Un bon début représente la moitié du travail. »

Proverbe albanais

REMERCIEMENTS

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude envers toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce mémoire de recherche.

En premier lieu, je souhaite remercier chaleureusement ma directrice de mémoire, Madame Danielle Cornot, pour sa bienveillance, sa disponibilité et ses conseils avisés. Sa rigueur académique et son accompagnement constant ont été des repères précieux dans l'élaboration de ce travail.

Mes remerciements les plus sincères vont également à mon patron, Vangjel Dimroci, qui a été un véritable pilier tout au long de mon stage et même en amont. Sa présence attentive, son soutien et son implication active dans ce projet ont largement dépassé le cadre professionnel. Il a non seulement joué le rôle d'interprète entre l'albanais et le français lors de mes entretiens, rendant possibles des échanges essentiels à ma recherche, mais il a aussi ouvert son réseau et ses contacts, ce qui a été déterminant dans la richesse des données collectées. Son engagement et sa confiance m'ont offert les meilleures conditions pour mener à bien cette mission.

Je tiens également à remercier chaleureusement M. Serxhio Prelashi, œnologue, qui a généreusement offert son temps et partagé avec moi des informations précieuses sur la viticulture albanaise. Ses connaissances, sa passion et sa disponibilité ont apporté une contribution essentielle à ce mémoire.

Je remercie aussi l'ensemble des professionnels du vin, du tourisme et des institutions qui ont accepté de partager leur expertise et leurs expériences. Leurs témoignages ont enrichi ma réflexion et apporté une profondeur indispensable à cette recherche.

Un merci particulier à mes amies de l'ISTHIA ainsi qu'à ma famille. Leur soutien indéfectible, leurs encouragements et leur compréhension m'ont permis de traverser avec sérénité les moments de doute et de fatigue. Durant mon stage en Albanie, j'ai également eu la chance de rencontrer de nouvelles amitiés, devenues aujourd'hui importantes, dont le soutien et la présence ont compté tout autant dans ce parcours.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS.....	6
SOMMAIRE.....	7
INTRODUCTION GÉNÉRALE	8
PARTIE 1 – L’ŒNOTOURISME COMME OUTIL DE VALORISATION DES RÉGIONS VITIVINIQUES MÉCONNUES	10
Introduction.....	11
Chapitre 1. Les régions vitiviniques méconnues : entre potentiel et invisibilité	12
Chapitre 2. L’œnotourisme et les routes des vins dans le monde, leviers stratégiques de mise en valeur territoriale	20
Chapitre 3. Coopération territoriale et structuration de l’offre œnotouristique.....	32
Conclusion partie 1	43
PARTIE 2 – L’ALBANIE COMME TERRAIN D’ÉTUDE : CADRE DU STAGE ET MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE.....	44
Introduction.....	45
Chapitre 1. Focus sur l’Albanie	46
Chapitre 2. État des lieux de la viticulture et de l’œnotourisme en Albanie.....	55
Chapitre 3. Analyse du contexte professionnel et enjeux autour de la mission confiée	61
Chapitre 4. Analyse de la problématique et formulation d’hypothèses	83
Chapitre 5. Méthodologie, enquêtes qualitatives et quantitatives.....	86
Conclusion partie 2	92
PARTIE 3 - RÉSULTATS ET PERSPECTIVES : VERS UNE ROUTE DES VINS EN ALBANIE	93
Introduction.....	94
Chapitre 1. Analyse des enquêtes qualitatives et quantitatives	95
Chapitre 2. Mise en perspective des hypothèses.....	113
Chapitre 3. Défis de la mise en tourisme des vignobles en Albanie et recommandations	121
Conclusion partie 3	146
CONCLUSION GÉNÉRALE	148
BIBLIOGRAPHIE.....	150
TABLE DES ANNEXES	154
ANNEXES	155
TABLE DES FIGURES	260
TABLES DES SIGLES.....	262
TABLE DES MATIÈRES.....	264

INTRODUCTION GÉNÉRALE

L'œnotourisme, devenu en quelques décennies un levier stratégique du tourisme culturel et patrimonial, connaît aujourd'hui un essor considérable à travers le monde. Des régions emblématiques en ont fait un outil de développement économique, de valorisation des terroirs et de construction identitaire. Ce processus va au-delà de la simple dégustation de vin, s'insérant dans des dynamiques régionales plus vastes où le vin sert de moyen pour transmettre la culture, l'histoire et l'attractivité touristique.

Dans ce contexte international marqué par la recherche d'expériences authentiques et durables, l'Albanie se trouve à un tournant décisif. Pays des Balkans encore méconnu sur la scène touristique et œnotouristique mondiale, elle dispose pourtant d'un patrimoine vitivinicole plurimillénaire. Aujourd'hui, les cépages autochtones rares, qui ont été longtemps négligés à cause des événements historiques et politiques du XXe siècle, représentent un atout considérable. La récente montée en flèche du tourisme en Albanie, avec plus de dix millions de touristes en 2023, coïncide avec la redécouverte et la valorisation de ces derniers. Cependant, en dépit de sa promesse, l'industrie demeure divisée, caractérisée par un manque de cadre juridique défini, une carence en infrastructures et une présence internationale encore limitée.

C'est dans ce contexte que s'inscrit ce mémoire de recherche, issu d'un stage de Master 2 au sein de l'agence réceptive Albanie 360. La mission confiée consistait à concevoir la première route des vins du pays, un projet inédit visant à fédérer producteurs, institutions et acteurs touristiques autour d'une offre structurée et compétitive. Ce travail s'inscrit dans une double perspective : d'une part, analyser les conditions de réussite de l'œnotourisme dans un pays émergent, et d'autre part, proposer des recommandations concrètes pour inscrire ce développement dans une logique de durabilité et d'intégration européenne.

Ce mémoire s'articule en trois grandes parties. La première propose un cadre conceptuel et théorique en revenant sur l'évolution de l'œnotourisme dans le monde et ses déclinaisons stratégiques. La deuxième s'attache à présenter le contexte albanais à

travers l'analyse de son patrimoine viticole, des dynamiques actuelles et des freins structurels, mais également à exposer le cadre de mon stage réalisé au sein de l'agence réceptive Albanie 360 ainsi que les enjeux liés à la mission qui m'a été confiée : la conception de la première route des vins du pays. Enfin, la troisième partie, à la lumière des données empiriques recueillies, met en évidence les enjeux et défis de la mise en tourisme des vignobles albanais et formule des recommandations opérationnelles pour la création de cette route des vins.

À travers cette recherche, l'ambition est de montrer que l'Albanie, loin d'être une terre viticole périphérique, peut devenir un laboratoire d'innovation œnotouristique en Europe du Sud-Est, à condition de savoir articuler tradition, authenticité et exigences contemporaines de durabilité.

**PARTIE 1 – L'ŒNOTOURISME COMME OUTIL DE
VALORISATION DES RÉGIONS VITIVINICOLES
MÉCONNUES**

Introduction

Toutes les régions vitivinicoles ne bénéficient pas de la même visibilité. Tandis que certaines bénéficient d'une reconnaissance internationale, d'autres, malgré leur riche héritage ancien et leurs cépages uniques, restent largement inconnues. L'explication de leur invisibilité réside autant dans des éléments historiques, politiques ou économiques que dans l'influence des représentations collectives qui façonnent la carte symbolique du vin.

Au-delà d'une simple présence absente sur les marchés internationaux, ces vignobles marginalisés bénéficient aujourd'hui d'un nouvel intérêt, stimulé par la réévaluation des cépages locaux, la montée du tourisme alternatif et la quête d'authenticité. Ainsi, l'œnotourisme se présente comme un levier stratégique : il donne une nouvelle exposition à ces régions, valorise leur patrimoine, élabore des narrations identitaires et séduit des visiteurs en recherche d'expériences uniques.

Cette première partie propose d'analyser ce processus à travers trois axes complémentaires : les dynamiques d'invisibilité et de réémergence des régions viticoles méconnues, le rôle structurant de l'œnotourisme et des routes des vins comme leviers de valorisation territoriale, et enfin l'importance de la coopération et de la gouvernance pour transformer une production locale en destination œnotouristique cohérente et durable.

Chapitre 1. Les régions vitivinicoles méconnues : entre potentiel et invisibilité

Ce chapitre s'attache à explorer les régions vitivinicoles longtemps restées en marge des circuits œnologiques mondialisés, malgré une légitimité historique, culturelle ou géographique souvent ancienne. À rebours d'une lecture linéaire du développement viticole, il suggère de repenser les dynamiques de visibilité qui façonnent la représentation symbolique du vin à l'échelle internationale. Cette étude, qui va bien au-delà des pays dits « émergents », met en évidence les zones productrices souvent méconnues ou négligées qui traversent actuellement un processus de réémergence basé sur la mise en valeur de leur identité, la redécouverte de leurs cépages autochtones et les dynamiques de tourisme alternatif. À travers une lecture croisée de cartes de visibilité médiatique, d'exemples historiques et de mutations contemporaines, le chapitre examine les facteurs historiques, politiques, économiques et symboliques ayant conduit à l'effacement de certaines régions vitivinicoles, tout en soulignant les tentatives actuelles de réinscription dans les circuits du vin et du tourisme. Il interroge également le poids des représentations collectives dans la hiérarchisation des vignobles, mettant en évidence la manière dont les imaginaires façonnent la perception de la qualité, de l'authenticité et de la légitimité. Enfin, ce chapitre défend l'idée que la reconnaissance de ces territoires passe par la production de nouveaux récits capables de bousculer les normes dominantes. Loin de se résumer à une simple montée en gamme, ce mouvement reflète une reconfiguration plus large de la géographie viticole mondiale, où l'œnotourisme joue un rôle stratégique dans la réactivation des patrimoines et dans la construction d'une nouvelle visibilité territoriale.

1.1 Les régions vitivinicoles méconnues en Europe et dans le reste du monde

Comme le souligne Sophie Lignon-Darmaillac, « l'inégale médiatisation des régions viticoles contribue à maintenir certaines d'entre elles dans une forme d'invisibilité, malgré leur légitimité historique ou leur qualité de production » (2012). Cette invisibilité peut résulter de facteurs historiques, politiques (comme l'héritage du communisme en Europe

de l'Est), économiques (manque de structuration de la filière) ou encore symboliques (absence de récit identitaire fort). Cette partie approfondit cette réflexion en se focalisant non plus sur les « nouveaux » pays producteurs, mais sur les territoires vitivinicoles méconnus, ceux dont la légitimité viticole existe parfois depuis des siècles, mais dont l'invisibilité actuelle tient à des facteurs historiques, politiques ou économiques. Cette nuance est fondamentale : si certaines régions peuvent être dites « émergentes » car elles se lancent dans la production viticole pour la première fois (ex. : Scandinavie, Chine rurale), d'autres, comme l'Albanie ou la Géorgie, relèvent d'un processus inverse, celui d'une réappropriation d'un patrimoine oublié ou marginalisé.

Les quatre cartes ci-dessous, extraites de *La Revue du Vin de France* (2013), constituent un matériau précieux pour visualiser les déséquilibres de visibilité médiatique qui structurent la représentation du monde viticole. Loin de refléter uniquement les volumes de production ou la qualité intrinsèque des vins, ces cartes révèlent une hiérarchisation symbolique des territoires vitivinicoles, où la notoriété ne va pas nécessairement de pair avec l'ancienneté, la diversité ou le potentiel œnotouristique.

Figure 1 : Cartographie des pays viticoles les plus fréquemment cités



Source : *La Revue du Vin en France*, 2013¹

¹ LA REVUE DU VIN EN FRANCE, 2013, *Wine Explorers : Les pays au programme*, <https://www.larvf.com/vins-monde-wine-explorers-planete-vin-tour-du-monde-du-vin,4362938.asp>, consulté le 1 mai 2025.

La première carte met en évidence les pays les plus fréquemment cités par la presse spécialisée. On y retrouve les grands acteurs traditionnels du secteur vitivinicole, tels que la France, l'Italie et l'Espagne, mais aussi plusieurs pays historiquement rattachés au « Nouveau Monde » viticole, comme les États-Unis, l'Australie, le Chili, l'Argentine ou encore la Nouvelle-Zélande. Ce classement reflète une forte visibilité, fruit d'une médiatisation soutenue, d'un marketing international structuré et d'une intégration dans les circuits touristiques mondialisés. Il convient toutefois de noter que la notion de « Nouveau Monde » est aujourd'hui discutée, notamment en raison de l'évolution des pratiques et des positionnements sur les marchés internationaux.

Figure 2 : Cartographie des pays viticoles peu cités, voire inconnus du grand public



Source : *La Revue du Vin en France*, 2013

La deuxième carte propose un premier renversement de regard en listant les pays producteurs peu cités mais bel et bien actifs, tels que le Brésil, l'Uruguay, la Bulgarie, le Maroc ou la Chine. Ces États possèdent des structures de production solides, parfois anciennes, mais restent sous-représentés dans l'espace discursif et commercial international.

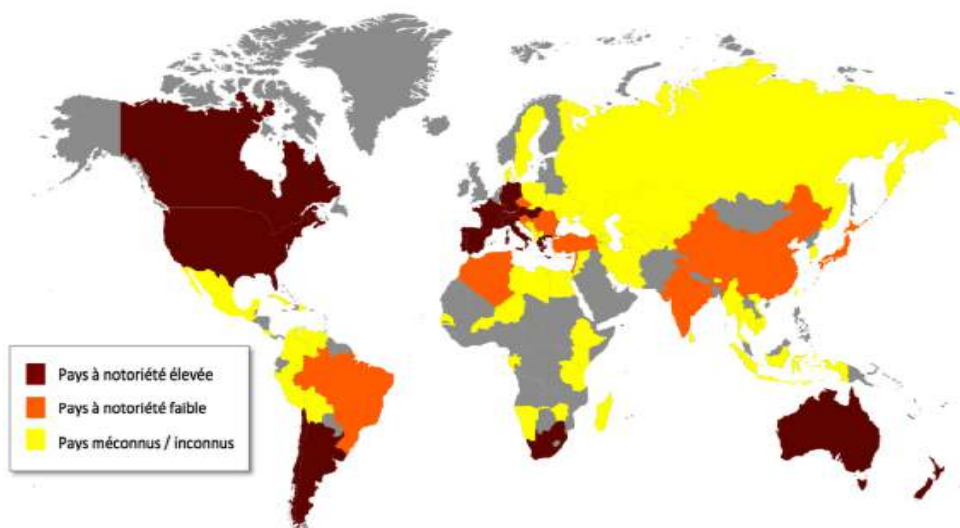
Figure 3 : Cartographie des pays viticoles rarement cités, voire inconnus



Source : *La Revue du Vin en France*, 2013

La troisième carte pousse encore plus loin l'analyse en présentant 54 pays producteurs rarement cités, voire inconnus, parmi lesquels figurent l'Albanie, la Géorgie, le Kosovo, l'Indonésie ou encore le Zimbabwe. C'est ici que se situent la majorité des régions viticoles méconnues, souvent marginalisées, et pourtant riches d'un patrimoine œnoculturel.

Figure 4 : Cartographie générale selon leur notoriété



Source : *La Revue du Vin en France*, 2013

Enfin, la quatrième carte propose une synthèse chromatique en classant les pays selon trois niveaux de notoriété : élevée, faible ou inexistante. Cette représentation globale permet de visualiser d'un seul coup d'œil les disparités de visibilité qui traversent la carte du vin mondiale.

1.2. Entre marginalisation et réémergence, des territoires en quête de reconnaissance

Si certaines régions viticoles restent invisibilisées dans les représentations dominantes du vin, ce phénomène ne peut être réduit à une simple question de qualité ou de volume de production. Il résulte d'un faisceau de facteurs historiques, politiques, économiques et symboliques qui ont conduit à la marginalisation de territoires parfois porteurs d'un héritage viticole ancien. Ces dynamiques d'invisibilisation s'observent notamment en Europe centrale et orientale, dans le Caucase, les Balkans, ou encore en Afrique du Nord, autant d'espaces historiquement producteurs de vin, mais aujourd'hui absents des circuits commerciaux et œnotouristiques mondialisés. L'histoire viticole de ces régions est souvent marquée par des ruptures. En Europe de l'Est et dans les Balkans, l'expérience du communisme a durablement affecté la filière vitivinicole. Les régimes collectivistes ont standardisé la production, privilégiant les volumes au détriment de la qualité, et ont dissous les structures familiales ou artisanales au profit de grandes coopératives étatisées. En Albanie, par exemple, la collectivisation des terres à partir de 1946, suivie d'une politique d'autarcie stricte, a coupé le pays des marchés internationaux pendant près de 45 ans (Osmani & Vyshka, 2021, p. 26). Ce phénomène s'observe également en Bulgarie, en Roumanie ou en Hongrie, où le retour à une viticulture de qualité n'a véritablement commencé qu'après les années 1990, dans un contexte de transition économique complexe (Anderson & Pinilla, 2018, p. 134).

Par ailleurs, certaines régions ont été affaiblies par des conflits récents, des instabilités politiques ou des crises économiques prolongées. Dans le Caucase, la Géorgie a longtemps été cantonnée au rôle de fournisseur de vins bon marché pour l'URSS, avant d'initier une reconversion qualitative dans les années 2000, en misant sur la valorisation de cépages autochtones (Saperavi, Rkatsiteli) et sur une vinification traditionnelle en

qvevri, aujourd'hui inscrite au patrimoine culturel immatériel de l'UNESCO². Cette stratégie de différenciation identitaire permet à la Géorgie de se repositionner comme un acteur singulier de la scène viticole internationale, en mobilisant un récit historique fort et une culture œnologique profondément ancrée. Au Maghreb, la période post-coloniale a également entraîné un déclin de la viticulture. L'Algérie, qui fut un des plus grands exportateurs mondiaux de vin dans les années 1930-1950, a vu sa production chuter après l'indépendance, dans un contexte de repositionnement identitaire et religieux (Garrier, 2008, p. 219). Si le Maroc et la Tunisie maintiennent une certaine activité viticole, celle-ci reste très peu médiatisée à l'international, malgré des efforts de restructuration et de montée en gamme au cours des deux dernières décennies.

Toutefois, ces territoires connaissent aujourd'hui un regain d'intérêt, à la faveur de plusieurs dynamiques convergentes. D'une part, la redécouverte des cépages autochtones, souvent résistants et adaptés aux changements climatiques, offre un potentiel de différenciation stratégique sur les marchés de niche. D'autre part, l'essor du tourisme alternatif et de l'authenticité comme valeur touristique encourage la (re)découverte de vignobles hors des sentiers battus (Cousin & Lazarus, 2017, p. 4). Ces régions offrent une promesse d'expérience originale, humaine, dépayssante, en rupture avec les circuits œnotouristiques normés des grandes appellations internationales. Ce mouvement de réémergence est souvent porté par des dynamiques locales : jeunes vignerons formés à l'international, coopérations transfrontalières, mobilisation des diasporas, initiatives privées de mise en réseau, ou encore labellisation progressive des terroirs. Dans les Balkans, plusieurs routes des vins ont vu le jour au cours des années 2010, notamment en Serbie, en Croatie ou en Macédoine du Nord, avec pour ambition de structurer une offre touristique cohérente autour du vin, tout en revalorisant les traditions locales.

Ainsi, loin d'être de simples « absents » de la carte du vin mondial, ces territoires en quête de reconnaissance sont aujourd'hui les acteurs d'un processus actif de (re)valorisation, où se croisent enjeux économiques, dynamiques identitaires et

² UNESCO, 2013, *La méthode traditionnelle géorgienne de vinification en qvevri*, <https://ich.unesco.org/fr/RL/la-methode-georgienne-de-vinification-a-l-ancienne-dans-des-kvevris-traditionnels-00870>, consulté le 6 mai 2025.

aspirations touristiques. Le vin y devient un support de récit territorial, un levier de différenciation, et un catalyseur potentiel de développement local durable.

1.3. Invisibilité, représentations et perception : le poids des imaginaires dans la hiérarchisation des vignobles

L'absence de visibilité des régions viticoles méconnues ne peut pas être entièrement attribuée à des éléments matériels ou historiques. Elle se fonde aussi, de manière plus subtile mais tout aussi forte, sur un corpus d'images sociales, symboliques et culturelles qui façonnent la hiérarchie des vignobles dans l'imaginaire collectif. Le vin, qui dépasse le simple statut de produit agricole, est un élément culturel chargé d'un grand capital symbolique. Sa valorisation s'appuie autant sur des critères tangibles (comme le climat, les cépages et le savoir-faire) que sur des narrations collectives, des stéréotypes et des constructions médiatiques.

L'importance des régions viticoles n'est pas toujours synonyme de leur qualité intrinsèque ou de leur héritage, mais découle fréquemment de processus d'acceptation sociale et symbolique. L'inégale couverture médiatique des régions viticoles contribue à préserver l'invisibilité de certaines d'entre elles, mettant ainsi en évidence que la classification des vignobles repose largement sur une construction discursive. Raphaël Schirmer (2017) souligne également que la représentation des vignobles du monde entier est influencée par des préjugés cognitifs forts, où les concepts de tradition, de patrimonialisation et de prestige culturel ont un impact considérable.

Ainsi, des régions viticoles majeures comme Bordeaux, Bourgogne, Toscane, Rioja et Napa Valley sont davantage mises en avant dans les guides, classements mondiaux, compétitions de vin, récits de voyage et médias spécialisés. Leur réputation se maintient grâce à un cycle d'autolégitimation, dans lequel la visibilité stimule la reconnaissance, qui à son tour génère davantage de visibilité. Au contraire, des régions productrices de vin depuis des siècles telles que l'Albanie, la Moldavie ou le Liban demeurent largement invisibles dans la conscience globale du monde du vin, dû à leur marginalité historique, géopolitique ou symbolique (Schirmer, 2017, p. 50).

Les perceptions négatives liées à ces régions tiennent parfois à des représentations stéréotypées : instabilité politique, pauvreté, manque d'hygiène, absence de savoir-faire ou de normes, etc. L'attractivité œnotouristique d'un territoire dépend étroitement de son image perçue, et non uniquement de son offre réelle. Le vin ne se vend pas uniquement sur la base de ses qualités gustatives, mais aussi en tant que produit culturel, porteur d'un récit, d'un style de vie et d'un imaginaire. Cette logique rejoint l'analyse de Pierre Bourdieu sur les goûts légitimes, selon laquelle la consommation du vin est aussi une manière d'exprimer une appartenance sociale et culturelle (1979, p. 210-211). Cette hiérarchisation des vignobles s'inscrit donc dans un système de domination symbolique, où certaines régions incarnent la norme œnologique, tandis que d'autres restent reléguées aux marges du champ viticole mondial. Elle est aussi entretenue par les pratiques touristiques elles-mêmes : les agences de voyage, les opérateurs spécialisés, les institutions touristiques nationales tendent à reproduire ces hiérarchies en valorisant les destinations les plus connues, celles qui garantissent une reconnaissance immédiate et une rentabilité assurée.

Pourtant, depuis une quinzaine d'années, un mouvement de renversement des regards se dessine. Porté par l'essor du tourisme alternatif, la montée en puissance des vins dits « naturels » ou « de niche », et l'intérêt pour les cépages autochtones oubliés, ce mouvement contribue à redessiner les contours de la carte symbolique du vin. Des pays autrefois marginalisés connaissent un regain d'attention médiatique, touristique et commerciale. Cette reconfiguration est accompagnée par de nouveaux acteurs, sommeliers curieux, blogueurs spécialisés, journalistes gastronomiques indépendants qui cherchent à faire découvrir des terroirs différents, souvent porteurs d'un récit singulier.

Comme j'avais pu le démontrer lors de mon mémoire de master 1, l'œnotourisme joue ici un rôle fondamental dans la transformation des représentations. Le tourisme produit des formes d'authenticité mises en scène, mais peut aussi permettre une immersion sensible et un renversement du regard. Vivre une expérience directe dans un vignoble méconnu, rencontrer le vigneron, découvrir un paysage inconnu ou goûter un cépage rare peut générer un attachement émotionnel durable, briser les préjugés et créer une nouvelle légitimité symbolique. Le visiteur devient alors ambassadeur du territoire, propageant une autre image du vignoble rencontré (Anna Jéhan, 2024).

Ainsi, au-delà des infrastructures, des labels ou des volumes de production, la construction de la notoriété œnotouristique repose également sur des imaginaires. Déconstruire les hiérarchies établies passe par la création de nouveaux récits, incarnés, sensibles et authentiques, qui permettent à des territoires méconnus d'émerger sur la scène viticole mondiale. Loin d'être un simple outil de valorisation économique, l'œnotourisme devient un levier culturel puissant, capable de réinscrire des régions dans les représentations collectives globales.

En somme, ce premier chapitre montre que de nombreuses régions viticoles, bien qu'anciennes et riches d'un patrimoine unique, ont longtemps été tenues à l'écart de la scène internationale du vin. Leur marginalisation ne s'explique pas seulement par des questions de production ou de qualité, mais aussi par le poids des contextes politiques, économiques et surtout des représentations collectives qui façonnent la carte mondiale des vignobles. Comprendre ces mécanismes est essentiel, car ils révèlent que la reconnaissance d'un territoire ne dépend pas uniquement de ses vins, mais aussi du récit qu'il parvient à construire et à transmettre. Ce constat invite à examiner les outils de valorisation, au premier rang desquels l'œnotourisme, qui offrent aujourd'hui à ces régions l'opportunité de retrouver visibilité et légitimité.

Chapitre 2. L'œnotourisme et les routes des vins dans le monde, leviers stratégiques de mise en valeur territoriale

Dans un contexte de diversification des pratiques touristiques et de redéfinition des modèles de développement local, l'œnotourisme apparaît comme un levier stratégique pour valoriser les territoires viticoles, en particulier ceux qui sont encore méconnus. Bien au-delà de la simple vente de vin, il offre une expérience immersive alliant terroir, culture, patrimoine et hospitalité. Ce chapitre analyse d'abord le rôle structurant de l'œnotourisme dans le développement territorial avant de s'intéresser à l'outil emblématique des routes des vins, qui permet de relier produit, paysage et récit identitaire. Il interroge enfin les conditions de succès de ces démarches, attractivité, notoriété, qualité de l'expérience dans une économie où l'émotion, l'authenticité et la mise en scène deviennent des

vecteurs essentiels de différenciation.

2.1 L'œnotourisme comme moteur de développement territorial

Selon Atout France, l'œnotourisme se définit comme « l'ensemble des prestations relatives aux séjours touristiques en lien avec la viticulture qui permet la découverte conjointe du vin, des terroirs et des hommes sur le territoire où ils se situent. »³. Ainsi, l'œnotourisme, au carrefour de l'agriculture, du patrimoine et du tourisme, constitue aujourd'hui un levier stratégique pour la valorisation des territoires viticoles, y compris les moins connus. Il ne s'agit plus uniquement de vendre du vin, mais d'offrir une expérience immersive dans l'univers du vignoble, en associant découverte du terroir, gastronomie, culture et hospitalité.

Dans des zones viticoles encore méconnues telles que la Normandie, étudiées lors de mon précédent mémoire, l'œnotourisme permet non seulement de soutenir l'économie locale, mais aussi de préserver les savoir-faire, de transmettre une culture et de structurer une offre touristique alternative et durable. Ces régions, bien que peu visibles sur la scène internationale, disposent d'atouts uniques : cépages autochtones, traditions viticoles anciennes et un fort potentiel de différenciation.

Sur le plan environnemental, l'œnotourisme encourage des pratiques plus durables et locales. Sur le plan culturel, il met en valeur une identité souvent méconnue. Économiquement, il favorise la diversification des revenus des exploitants et attire une clientèle qualitative à fort pouvoir d'achat.

³ ATOUT FRANCE, 2023, *L'œnotourisme*, <https://www.atout-france.fr/content/oenotourisme>, 7 décembre 2023, consulté le 5 mai 2025.

2.2 Les routes des vins : un outil structurant pour le tourisme viticole

Les routes des vins constituent aujourd'hui l'un des dispositifs les plus emblématiques de la mise en tourisme des territoires viticoles. Bien plus qu'un simple tracé géographique reliant des domaines, elles s'inscrivent dans une logique de structuration territoriale, mobilisant des dimensions économiques, culturelles, patrimoniales et identitaires. Loin d'être une formule figée, la route des vins est un outil souple, adaptable, et surtout stratégique, permettant de relier un produit, le vin, à son territoire d'origine par le biais d'une expérience touristique complète.

Selon les premières définitions académiques, en particulier celle de Silvia Gatti et Fabrizio Incerti (1997, p.219), une route des vins s'identifie comme :

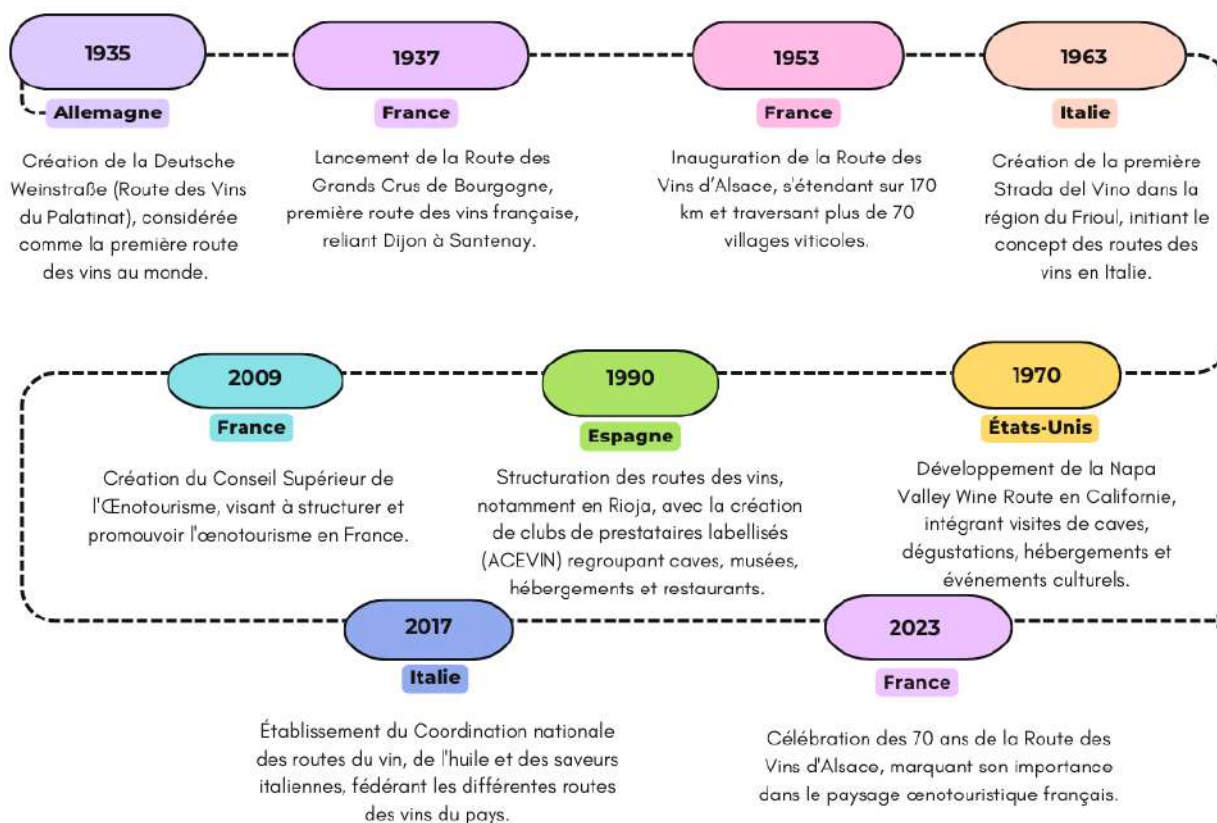
« Un itinéraire balisé à travers une zone délimitée (région, province, aire d'appellation contrôlée), invitant les touristes à découvrir les vins produits dans cette région ainsi que les activités associées. Cette découverte se fait directement dans les exploitations viticoles (permettant de rencontrer le producteur) et/ou dans des espaces spécialement aménagés pour la mise en valeur des produits viticoles (centres de dégustation ou musées du vin). »

Ce modèle repose sur l'idée d'une médiation territoriale incarnée, où le paysage, les savoir-faire et l'hospitalité locale forment une expérience cohérente.

Historiquement, les premières routes des vins apparaissent en Europe au XXe siècle, dans un contexte de crise viticole et de mutation des campagnes. En 1935, la Deutsche Weinstraße est inaugurée dans le Palatinat allemand, sur fond de politique de relance commerciale face à une surproduction. En France, la Route des Grands Crus de Bourgogne voit le jour en 1937, suivie par celle d'Alsace en 1953. Ces initiatives répondent à des logiques convergentes : relancer l'économie locale, valoriser une image de terroir, renforcer l'ancrage patrimonial du vin et faire émerger de nouveaux usages du territoire. Comme le souligne Caroline Claude-Bronner (2023), l'objectif n'est pas seulement économique ; il s'agit aussi de redonner du sens à un espace fragilisé, de

restaurer son attractivité par le récit et la mise en scène⁴. Une frise chronologique (figure 5) vient illustrer l'évolution de ces initiatives, depuis les premières routes européennes jusqu'à leur diversification et leur structuration à l'échelle internationale.

Figure 5 : Frise chronologique des routes des vins



Source : Jéhan Anna, M2 MIT, Université Toulouse Jean Jaurès, 2025

Au fil du temps, ces itinéraires se sont transformés. Si les premières routes étaient linéaires, balisées et fortement institutionnalisées, à l'image de la Route des Grands Crus de Bourgogne ou de celle d'Alsace, les modèles récents proposent des réseaux d'exploration plus souples, laissant davantage de liberté au visiteur dans la construction

⁴ CLAUDE-BRONNER Caroline, 2023, *70 ans d'Histoires de la Route des Vins d'Alsace : 1953-2023*, <https://www.cheminsbioenalsace.fr/2023/03/21/70-ans-d-histoires-de-la-route-des-vins-d-alsace-1953-2023/>, 21 mars 2023, consulté le 28 mars 2025.

de son parcours. Comme l'analyse Sophie Lignon-Darmaillac (2015), les routes des vins ont évolué pour s'adapter à la diversité des profils de touristes, tout en conservant leur fonction structurante dans la mise en valeur des vignobles. Aujourd'hui encore, elles demeurent un levier de développement local, notamment dans les zones rurales en reconversion.

Leur impact dépasse largement le seul domaine viticole. En tissant des liens entre agriculture, tourisme, culture et économie locale, les routes des vins permettent de dynamiser des territoires entiers, en créant de nouvelles formes d'activités, en stimulant l'entrepreneuriat et en favorisant la valorisation du paysage comme bien commun. Elles offrent ainsi une réponse aux défis de la multifonctionnalité agricole et de la diversification des revenus ruraux. En attirant des visiteurs vers des zones souvent en marge des flux touristiques classiques, elles contribuent aussi à renforcer la cohésion territoriale.

Le succès d'une route des vins repose toutefois sur des conditions précises. En premier lieu, le rôle central des exploitations viticoles est déterminant. Ce sont elles qui incarnent l'expérience œnotouristique, à travers la qualité des vins, l'accueil proposé, la transmission des savoir-faire et l'implication dans des logiques de réseau. Comme le rappellent Gatti et Incerti (1997, p218), les domaines doivent être en mesure d'assumer les exigences liées à l'accueil touristique : investissement, professionnalisation, hospitalité, capacité de médiation culturelle. L'adhésion volontaire à la démarche ne suffit pas ; encore faut-il que l'exploitation soit en mesure de proposer une offre cohérente et qualitative, capable de capter une clientèle au-delà de la simple vente directe.

Dans cette optique, plusieurs compétences sont mobilisées, allant de la connaissance du patrimoine local à la maîtrise des langues étrangères, en passant par la scénarisation de la visite, la gestion des flux, la vente, ou encore la capacité à collaborer avec d'autres acteurs du territoire. Comme le souligne encore Sophie Lignon-Darmaillac, une route des vins ne peut se limiter à une série de caves ouvertes : elle doit proposer un écosystème complet, articulant hébergement, gastronomie, culture et animation, de manière à transformer le passage en séjour, et l'excursion en expérience mémorable.

Figure 6 : Les 6 compétences et ressources clés pour un accueil œnotouristique réussi



Source : Jéhan Anna, M2 MIT, Université Toulouse Jean Jaurès, 2025

L'analyse comparée des modèles internationaux permet de mettre en évidence deux grandes logiques de développement, souvent corrélées aux contextes historiques et économiques des pays viticoles. Dans les pays du « Nouveau Monde » (États-Unis, Argentine, Afrique du Sud, Australie...), les routes des vins apparaissent comme des constructions récentes, créées de toutes pièces pour structurer l'offre touristique autour d'une viticulture émergente. Le cas de la Napa Valley en Californie illustre bien cette approche : dès les années 1970, les vignerons s'organisent collectivement pour créer une véritable destination œnotouristique, avec signalétique, services de mobilité, expériences immersives, hébergements et animations. Loin de se reposer sur un héritage ancien, la route des vins devient ici un levier de marketing territorial et de conquête de marché.

En Argentine, les « *Caminos del Vino* », développés dans la province de Mendoza à partir des années 2000, suivent une logique similaire : il ne s'agit pas de tracer une route linéaire, mais de structurer un réseau d'expériences complémentaires (bodegas

ouvertes, routes du Malbec, spas vitivinicoles, balades à cheval, etc.) dans une logique d'accessibilité et d'attractivité. La route devient alors une marque, une promesse d'expérience et un facteur de différenciation.

À l'inverse, dans l'« Ancien Monde » (Europe), les routes des vins se fondent sur un patrimoine viticole ancien et visent à le valoriser par une mise en tourisme raisonnée. En Allemagne, la Deutsche Weinstraße propose dès sa création une lecture territoriale du vignoble rhénan, articulée à des événements saisonniers et à une forte identité locale. En France, la Route des Grands Crus de Bourgogne offre une plongée dans la hiérarchie des climats, inscrivant le vin dans un récit géo-historique reconnu au patrimoine mondial de l'UNESCO. La Route des Vins d'Alsace, longue de 170 kilomètres et traversant une soixantaine de villages pittoresques, associe caves familiales, marchés, sentiers viticoles et fêtes populaires, dans une logique d'ancrage culturel fort. Quant à la Route des Vins de la Rioja, en Espagne, elle repose sur un réseau de prestataires certifiés selon des critères de qualité globale, intégrant le vin dans une expérience combinée de gastronomie, d'hospitalité et de patrimoine.

Ces modèles démontrent que le succès d'une route des vins dépend moins d'un format standardisé que de la faculté à établir une proposition homogène, une gestion territoriale performante et un discours inspirant, où le vin devient l'instrument d'une aventure identitaire, immersive et durable.

2.3 Développer un marché : l'importance de l'attractivité et de la notoriété

Dans le processus de développement des territoires vitivinicoles, l'attractivité et la notoriété s'imposent comme deux leviers fondamentaux pour construire l'image d'une destination, stimuler sa fréquentation touristique, et asseoir sa légitimité sur le marché. Ces deux notions, bien que complémentaires, répondent chacune à des dynamiques spécifiques qu'il convient de définir précisément.

Selon Milhan Chaze, « l'attractivité découle du pouvoir d'attraction, définie comme la capacité à drainer et à attirer des hommes et des activités, des capitaux et des

compétences, sur un territoire » (2017) ⁵. En matière d'œnotourisme, l'attractivité d'un vignoble repose sur sa capacité à offrir des expériences immersives et différenciantes. D'après Tan Vo Thanh et Valentina Kirova (2019), elle se construit à travers la diversité et la qualité des activités proposées : visites guidées, dégustations thématiques, festivals viticoles, ou encore événements culturels. Ces initiatives renforcent l'engagement émotionnel du visiteur et façonnent une image authentique du territoire, valorisant son terroir, son savoir-faire et ses traditions. Cette approche s'inscrit pleinement dans ce que Joseph Pine et James Gilmore désignent comme « l'économie de l'expérience », où « l'expérience devient un produit économique aussi tangible que n'importe quel bien ou service » (1999). Selon leur analyse, l'économie contemporaine a évolué en plusieurs étapes successives : l'économie agricole, l'économie industrielle, puis l'économie des services, enfin l'économie de l'expérience. Dans cette dernière, ce ne sont plus uniquement les biens matériels ou les prestations de service qui créent de la valeur : ce sont les émotions, les souvenirs et les vécus générés par l'interaction avec un produit, un lieu ou une marque.

Appliqué au domaine de l'œnotourisme, ce paradigme invite les territoires viticoles à ne plus seulement vendre du vin ou proposer des visites, mais à scénariser des expériences capables de toucher profondément le visiteur. La dégustation devient ainsi un moment immersif, la visite de cave un voyage sensoriel, et la découverte du vignoble une expérience culturelle et émotionnelle complète.

Dans cette logique, la réussite ne dépend plus uniquement de la qualité objective du vin produit, mais de la qualité subjective de l'expérience vécue par le touriste. Cela implique de penser l'accueil, la mise en scène des lieux, l'interactivité, et l'authenticité de la relation humaine. Un séjour œnotouristique réussi est celui qui déclenche des émotions positives, forge des souvenirs durables et suscite un attachement sincère à un territoire.

Afin de structurer ces différentes dimensions, il est possible de synthétiser les principaux leviers de l'économie de l'expérience appliquée à l'œnotourisme dans le schéma suivant. Celui-ci met en évidence les composantes essentielles d'une expérience œnotouristique

⁵ CHAZE Milhan, 2017, *L'attractivité territoriale : éléments de définition*, <https://shs.hal.science/halshs-02520675>, consulté le 6 août 2025

réussie, allant au-delà de la simple qualité du vin pour valoriser l'émotion, l'interaction et l'immersion.

Figure 7 : Schéma de la mise en œuvre de l'économie de l'expérience



Source : Jéhan Anna, M2 MIT, Université Toulouse Jean Jaurès, 2025

Selon Pine et Gilmore, la valeur d'une expérience tient également à son potentiel à être racontée ultérieurement par la personne qui l'a vécue. Dans un univers interconnecté où le partage d'expériences sur les réseaux sociaux est devenu habituel, une expérience de tourisme viticole réussie peut engendrer un fort bouche-à-oreille numérique, augmentant ainsi l'attrait et la visibilité de la région.

Dans cette perspective, les territoires viticoles ne sont plus seulement des producteurs de vin, mais deviennent de véritables créateurs d'univers expérientiels, capables de proposer aux visiteurs non pas un simple produit, mais une histoire à vivre, à ressentir et

à partager. Cela ouvre la voie à une reconfiguration du marketing territorial, davantage centré sur l'émotion, l'authenticité et l'expérience partagée. L'œnotourisme constitue ainsi un puissant outil pour capter de nouveaux publics, en offrant une rencontre sensorielle entre vin, paysage et culture. Plusieurs études montrent que les visiteurs sont sensibles à une combinaison de facteurs : la qualité de l'accueil, l'esthétique du paysage viticole, l'authenticité des produits et la richesse historique des lieux.

Quant à la notoriété, elle relève davantage d'un processus de reconnaissance collective, au croisement de la visibilité médiatique, de l'histoire viticole et de la réputation construite dans le temps. D'un point de vue sociologique, Boure et Suraud définissent la notoriété comme « le fait d'être connu d'une manière certaine par un grand nombre de personnes (aspect plutôt quantitatif) et, qui plus est, de manière avantageuse (dimension qualitative) »⁶.

Marie-France Garcia-Parpet (2007) souligne que « le champ viticole français est en effet constitué de telle manière que l'identité sociale et les stratégies des producteurs sont structurées par leur appartenance à une région dont la notoriété varie en fonction de l'antériorité des vignobles et à une AOC, les deux se superposant dans la plupart des cas ». La notoriété repose donc sur des critères multiples : la reconnaissance institutionnelle via les AOC, l'héritage historique, la perception de qualité, mais aussi des éléments plus contemporains comme la médiatisation et l'expérience vécue par les visiteurs.

La réputation d'une région viticole s'appuie donc sur plusieurs fondements : la qualité des vins, leur reconnaissance dans les concours, leur ancienneté, la rareté des crus, mais aussi leur capacité à produire un imaginaire culturel fort. Daniele Lorusso (2014) explique que l'histoire viticole, en tant que vecteur narratif, enrichit l'expérience de dégustation en y ajoutant une épaisseur culturelle. Dans une logique proche, Raphaël Schirmer (2007) considère que la rareté agit comme un levier puissant de désir et de valorisation, en suscitant convoitise et intérêt. Par ailleurs, la notoriété s'alimente aussi par les dynamiques de marché et la perception que se font les consommateurs. Le lien entre

⁶ PUBLICATIONNAIRE, 2015, *Définition de la notoriété*, <https://publicationnaire.huma-num.fr/notice/notoriete/>, 20 septembre 2015, consulté le 3 février 2024

réputation et attractivité territoriale se trouve renforcé par l'essor de l'œnotourisme, lequel permet une immersion sensorielle et émotionnelle dans l'univers du vin. À ce titre, Marie Lemarié-Boutry (2016, p. 3) considère que « L'œnotourisme, favorise une immersion dans le terroir et les traditions, créant ainsi une connexion profonde et des souvenirs durables chez les visiteurs. »

Dans ses travaux, France Gerbal-Médalle met en lumière le rôle structurant de l'œnotourisme dans la construction de l'image des vignobles. Elle montre qu'au-delà des retombées économiques, il représente un levier pour renforcer la visibilité et la réputation des territoires, notamment via deux grandes orientations stratégiques. La première, souvent adoptée par des vignobles déjà bien installés, consiste à valoriser le patrimoine architectural et paysager, à travers la rénovation de châteaux, la mise en scène du bâti, ou la mise en récit de l'histoire locale. La seconde, plus fréquente chez les acteurs émergents, repose sur la création d'événements culturels ou festifs, qui permettent d'attirer un public plus large et de générer rapidement une visibilité. Dans cette perspective, Gerbal-Médalle (2020, p. 19) insiste sur la dimension construite du territoire viticole :

« Lorsque l'on aborde la notion de vignobles méconnus ou de petits vignobles, il faut comprendre que cela tient à leur spécificité territoriale complexe. Les territoires du vin ne se définissent pas uniquement à partir de leurs caractéristiques naturelles (géographie, géologie) et culturelles, ils sont également construits socialement. Ainsi la notoriété des produits participe à la définition du vignoble, mais aussi l'imaginaire œnotouristique qu'il déploie. »

Par conséquent, loin d'être statique, la réputation d'une région viticole est le résultat d'un effort collectif et narratif qui engage des aspects économiques, culturels, symboliques et expérientiels. Dans cette perspective, l'œnotourisme se présente comme un moyen de médiation territoriale apte à métamorphoser un vignoble en lieu touristique.

Ce lien entre notoriété et mise en tourisme avait déjà été approfondi dans mon précédent mémoire de Master 1, dans lequel j'avais proposé un schéma de synthèse mettant en évidence les principaux fondements de la notoriété d'un territoire viticole. Ce schéma,

bien qu'élaboré dans un autre contexte, demeure pertinent pour éclairer les mécanismes à l'œuvre dans le développement de l'œnotourisme, notamment dans des régions encore méconnues.

Figure 8 : Schéma des fondements de la notoriété.



Source : Jéhan Anna, M1 MIT, Université Toulouse Jean Jaurès, 2024

En définitive, ce deuxième chapitre a permis de montrer en quoi l'œnotourisme, et plus encore les routes des vins, constituent bien plus qu'un simple outil de promotion économique. Ils apparaissent comme de véritables instruments de médiation territoriale, capables de relier vin, paysage et identité dans une expérience cohérente et immersive. L'analyse comparée des modèles anciens et récents révèle que le succès d'une route des vins repose autant sur la qualité des vins et de l'accueil que sur la capacité collective à construire un récit et une gouvernance partagée. Elle met également en évidence que

l'attractivité et la notoriété d'un vignoble ne se jouent pas uniquement sur le marché du vin, mais dans l'économie de l'expérience, où émotions, authenticité et mise en scène deviennent des vecteurs essentiels de différenciation. Ainsi, ce chapitre nous amène à réaliser que l'œnotourisme, s'il est organisé et envisagé de façon collective, a le potentiel de métamorphoser un lieu en destination touristique, ouvrant la voie à une réflexion sur la collaboration et la gouvernance, sujet du prochain chapitre.

Chapitre 3. Coopération territoriale et structuration de l'offre œnotouristique

Dans les territoires viticoles encore méconnus, où l'offre demeure souvent diffuse et peu lisible, la coopération entre acteurs apparaît comme un levier essentiel de structuration. Ce chapitre explore comment la mise en réseau, la création de routes des vins et la gouvernance multi-échelles peuvent transformer une production locale en une véritable destination œnotouristique. En analysant les dynamiques de coopération horizontale et verticale, ce chapitre met en lumière le rôle central de l'intelligence collective dans la construction d'une offre cohérente, attractive et durable. Il souligne également l'importance de la gouvernance pour coordonner les acteurs, garantir la qualité des prestations et inscrire ces initiatives dans des stratégies de développement territorial à long terme.

3.1 La mise en réseau comme levier de structuration de l'offre œnotouristique

Dans le contexte du tourisme vitivinicole, la mise en réseau constitue un outil stratégique de structuration et de valorisation des territoires. Elle désigne l'ensemble des relations formelles et informelles établies entre des acteurs d'un même espace, œuvrant collectivement à la construction d'une offre cohérente, lisible et compétitive. La mise en réseau repose ainsi sur une logique de coopération horizontale (entre acteurs privés ou associatifs) et verticale (avec les institutions publiques), qui vise à dépasser les cloisonnements sectoriels et à favoriser des dynamiques intégrées de développement territorial

Dans une logique de développement territorial différencié, Bernard Pecqueur (2022, p. 44) souligne que la valorisation des ressources spécifiques d'un territoire nécessite l'implication active des acteurs locaux. Il précise :

« En effet, la valorisation des ressources territoriales implique un effort de mobilisation des acteurs. Dans un contexte où les producteurs sont bien placés dans la concurrence internationale, il peut paraître non prioritaire de développer les ressources territoriales. En revanche, dans les situations où la lutte concurrentielle est inégale, la valorisation des ressources spécifiques territoriales apporte des solutions d'économies de niches qui permettent la création de valeur. »

Dans les régions viticoles, et plus particulièrement dans les destinations œnotouristiques émergentes, cette approche devient fondamentale pour répondre aux enjeux de visibilité, de qualité et de différenciation. Elle permet notamment d'organiser les synergies entre producteurs, opérateurs touristiques, collectivités, acteurs culturels et institutionnels autour d'une identité territoriale partagée, articulée à une offre œnotouristique structurée (Brunori & Rossi, 2000).

La route des vins, forme emblématique de cette mise en réseau, illustre parfaitement ce processus : au-delà d'un simple itinéraire, elle repose sur la fédération d'acteurs hétérogènes (viticulteurs, restaurateurs, hébergeurs, offices de tourisme, artisans locaux) qui, en coordonnant leurs efforts, co-produisent une expérience touristique immersive et multi-sensorielle (Gatti & Incerti, 1997, p. 2). Ce travail collectif, centré sur la valorisation des produits du terroir, des paysages, du patrimoine immatériel et des savoir-faire, contribue à faire émerger ce que Perrin-Bensahel (2007, p. 45) appelle un « système d'offre territorialisé », c'est-à-dire un ensemble cohérent, lisible et durable de prestations, soutenu par une dynamique collective.

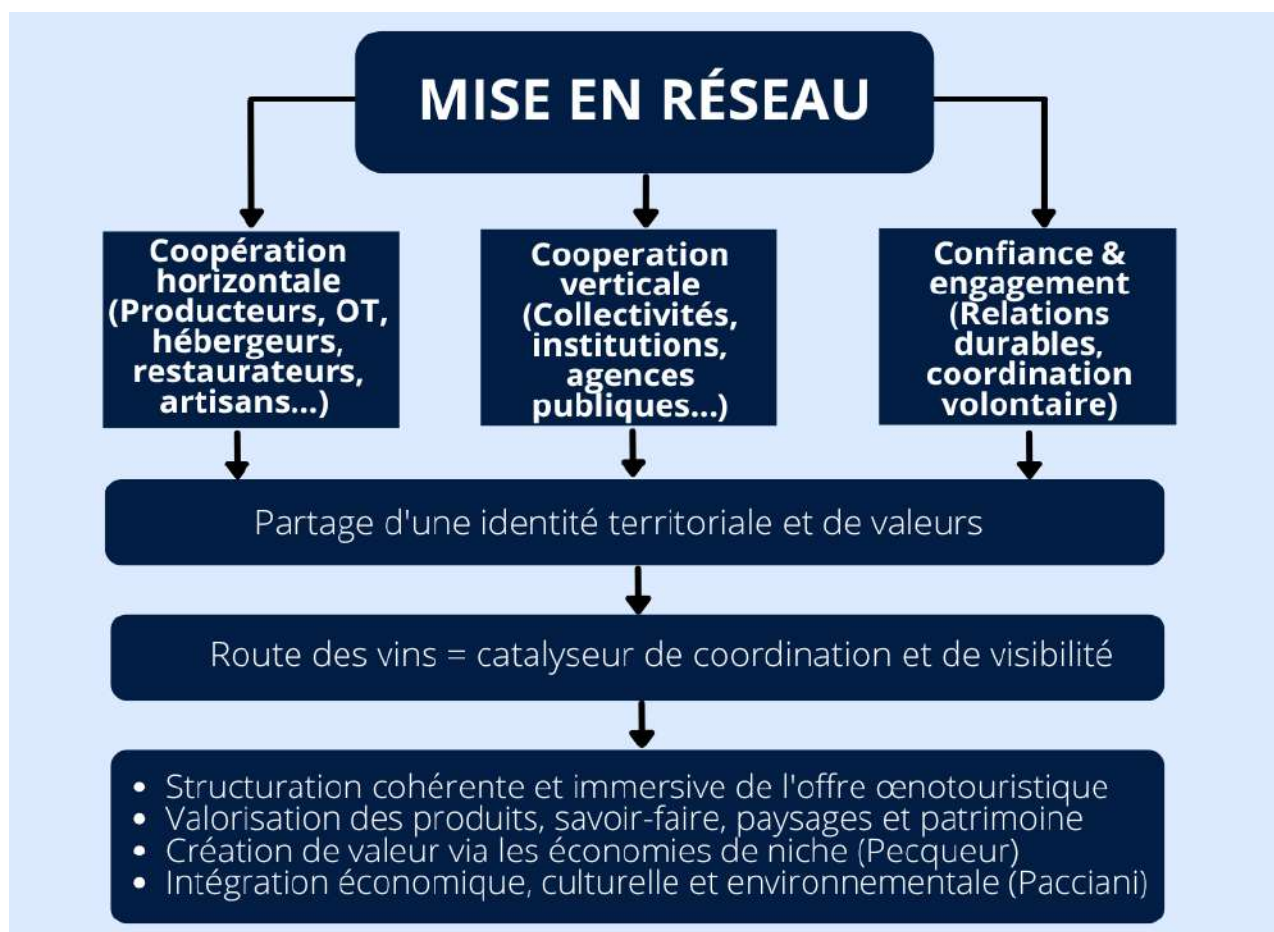
La mise en réseau revêt donc une fonction double : elle est à la fois instrumentale, car elle favorise l'organisation concrète de l'offre, et identitaire, en contribuant à la construction d'une image territoriale différenciante et attractive. Cette approche est particulièrement adaptée aux contextes où l'offre est encore diffuse, informelle ou peu professionnalisée. Dans ce contexte, la mise en réseau apparaît non seulement comme

un levier de structuration mais aussi comme une condition de viabilité économique et de durabilité du projet œnotouristique à l'échelle nationale.

Par ailleurs, les travaux de Pacciani (2001, p. 10) sur les systèmes agroalimentaires localisés (SYAL) permettent de mieux comprendre ce type de dynamique. Ces systèmes reposent sur la collaboration d'acteurs situés dans une même zone, qui mettent en valeur les ressources locales comme les produits typiques, les paysages ou les savoir-faire traditionnels. Ils se construisent aussi sur des relations de confiance et une organisation collective. Dans ce cadre, la mise en réseau d'acteurs autour d'un projet œnotouristique peut suivre une logique similaire : elle favorise les liens entre les producteurs, les autres acteurs du monde rural, et permet d'articuler les dimensions économique, culturelle et environnementale du développement local.

Afin d'illustrer les dynamiques à l'œuvre dans la mise en réseau des acteurs œnotouristiques, le schéma ci-dessous synthétise les différentes formes de coopération mobilisées, les étapes de structuration territoriale, ainsi que les effets produits en termes de lisibilité, de cohérence et de valorisation de l'offre. Il met en lumière le rôle central de la route des vins en tant que catalyseur de coordination, tout en soulignant les retombées positives sur le développement local.

Figure 9 : Schéma récapitulatif d'une mise en réseau



Source : Jéhan Anna, M2 MIT, Université Toulouse Jean Jaurès, 2025

3.2 Routes des vins, synergies territoriales et cohérence identitaire : un modèle structurant pour le développement rural

Dans un environnement où les dynamiques économiques globales évoluent et où les formes traditionnelles de régulation agricole s'estompent, les routes des vins se présentent comme un outil stratégique pour l'essor des zones rurales. Ces parcours thématiques, qui mettent en avant le patrimoine viticole, favorisent simultanément des synergies économiques et une cohérence territoriale, deux notions essentielles mises en avant par Gianluca Brunori et Adanella Rossi (2000) suite à leur étude des routes des vins en Toscane.

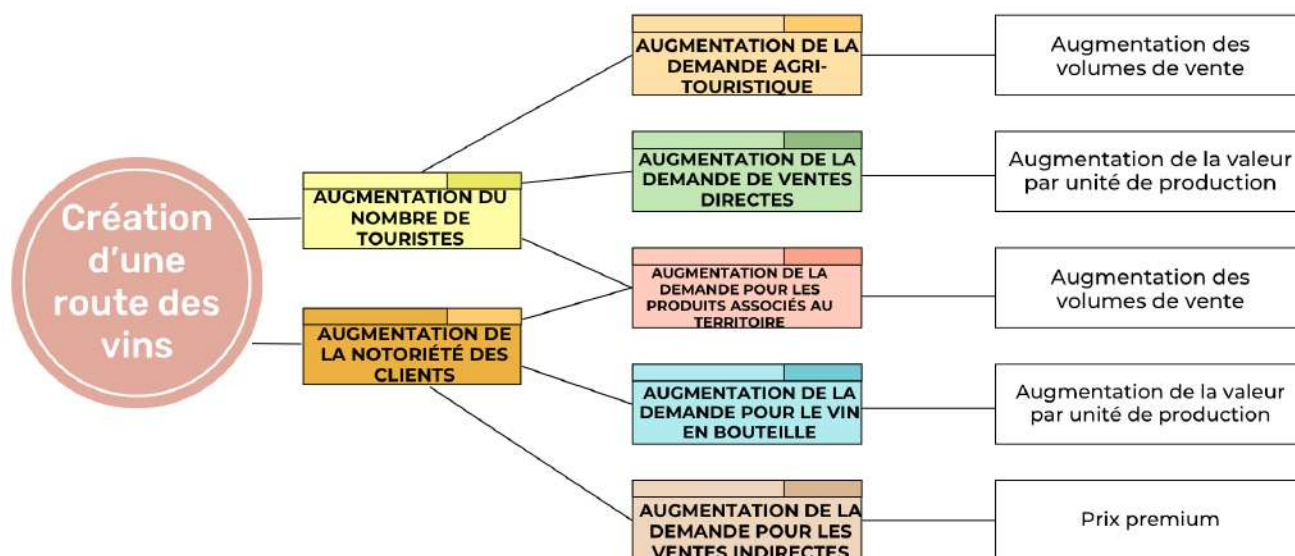
La synergie désigne les effets positifs qui émergent lorsque plusieurs acteurs travaillent ensemble. Leur coopération produit des résultats plus importants que s'ils agissaient chacun de leur côté. La cohérence, quant à elle, renvoie à l'harmonie entre les éléments qui composent le territoire, comme les paysages, les infrastructures, les savoir-faire locaux et les récits identitaires. Lorsque ces éléments sont bien articulés, ils renforcent l'attractivité et la lisibilité du territoire pour les visiteurs comme pour les habitants.

Dans le cadre des routes des vins, ces deux dimensions prennent tout leur sens. Une route des vins ne se résume pas à une succession de domaines viticoles. Elle repose sur la mise en réseau d'acteurs variés : viticulteurs, restaurateurs, hébergeurs, artisans, offices du tourisme, collectivités locales, mais aussi habitants engagés dans la vie locale. Cette organisation collective permet de mutualiser les ressources, de structurer une offre touristique diversifiée, et de construire une image de destination forte et cohérente.

L'expérience proposée aux visiteurs dépasse alors la simple dégustation de vin. Elle devient une immersion dans un territoire vivant, à travers ses produits, ses paysages, son accueil, son histoire et ses traditions. Le vin n'est plus un produit isolé, mais un élément central d'un récit global qui relie culture, gastronomie, ruralité et patrimoine. C'est cette cohérence, construite collectivement, qui donne sa force au projet de route des vins.

Sur le plan économique, les retombées sont multiples. Le développement de circuits courts, la vente directe à la propriété, la création de chambres d'hôtes ou d'activités de dégustation participent à une montée en gamme des produits et à la diversification des revenus agricoles. Les agriculteurs ne se contentent plus de produire, ils accueillent, racontent, vendent et valorisent leur environnement. Cela nécessite l'acquisition de nouvelles compétences, notamment en communication, en accueil ou en gestion touristique. On observe également une évolution des rôles dans les exploitations, avec une place plus importante accordée aux femmes ou aux jeunes générations.

Figure 10 : Les effets de la création d'une route des vins



Source : Jéhan Anna, M2 MIT, Université Toulouse Jean Jaurès, 2025

Le schéma ci-dessus modélise les effets sur les revenus agricoles en illustrant comment une route des vins agit à la fois sur l'augmentation du flux touristique et sur la sensibilisation des consommateurs aux spécificités locales. Cette double dynamique entraîne une hausse des ventes directes et indirectes, une valorisation des produits du territoire, ainsi qu'une montée en gamme des prix. La construction de ce modèle s'inspire des travaux de Gianluca Brunori et Adanella Rossi (2000), qui mettent en lumière les effets de cohérence et de synergie générés par l'action collective dans le cadre des routes des vins.

Ces dynamiques contribuent à reconfigurer la relation entre les producteurs, le territoire et les visiteurs. Elles mobilisent ce que Ray (1998) appelle des « répertoires territoriaux », c'est-à-dire des ensembles de ressources propres à une région, paysages, savoir-faire, traditions, bâtiments anciens que les acteurs locaux peuvent activer et combiner pour renforcer leur attractivité. La route des vins devient alors un outil de médiation, qui transforme ces ressources en véritables leviers de développement local.

Mais pour qu'un tel projet fonctionne, une gouvernance locale efficace est indispensable. Il faut fixer des règles communes, assurer la participation des acteurs, maintenir la cohérence du projet dans la durée et favoriser l'adhésion collective. Une route des vins ne doit pas être seulement un outil marketing. Elle est avant tout un processus de construction territoriale, fondé sur l'engagement, la coopération et la valorisation des ressources locales.

Ce modèle théorique permet ainsi de mieux comprendre les mécanismes en jeu dans la création de routes des vins. Il montre qu'en réunissant les conditions nécessaires, cette démarche peut s'adapter à de nombreux contextes. L'essentiel est de tenir compte des réalités culturelles, sociales et économiques propres à chaque territoire, tout en gardant à l'esprit l'objectif commun : faire de la vigne un vecteur de développement partagé.

3.3 La gouvernance des réseaux œnotouristiques : entre coordination, régulation et ancrage multi-échelles

Si la mise en réseau constitue un levier stratégique pour structurer une offre œnotouristique cohérente et territorialisée, encore faut-il qu'elle repose sur une gouvernance adaptée. Celle-ci peut se définir comme l'ensemble des mécanismes, des règles et des dynamiques relationnelles qui assurent la coordination entre les acteurs impliqués dans un projet collectif (Le Galès, 1995, p. 58). Dans le cas des projets œnotouristiques, souvent portés par une diversité d'acteurs, producteurs, prestataires touristiques, collectivités, institutions, habitants, cette gouvernance se situe à l'intersection de la concertation, de la régulation et de l'animation territoriale.

La gouvernance des réseaux œnotouristiques implique avant tout une coordination efficace des parties prenantes. Cela suppose la mise en place d'instances ou de dispositifs capables d'orchestrer les interactions entre les différents acteurs : comités de pilotage, associations de promotion, interprofessions, offices de tourisme ou encore clusters spécialisés. Ces structures jouent un rôle essentiel dans la définition d'une vision commune, la mutualisation des ressources, la régulation des relations internes et la gestion opérationnelle du projet (Gilly & Wallet, 2001, p. 94). Elles permettent d'orienter

l'action collective, de garantir la cohérence des initiatives et de créer des conditions favorables à l'innovation territoriale.

L'animation du réseau est également un enjeu central. Une gouvernance efficace ne se limite pas à des cadres institutionnels figés, mais repose sur des dynamiques continues de médiation, d'accompagnement, de formation et de communication (Cazals, 2007, p. 52). L'animateur de réseau, souvent incarné par une structure territoriale intermédiaire, a pour mission de maintenir l'engagement des acteurs, de résoudre les conflits potentiels, de favoriser les interactions et de stimuler les coopérations. Cette fonction d'intermédiation est d'autant plus cruciale dans les territoires émergents, où les logiques de concurrence, les asymétries de pouvoir ou les écarts de professionnalisation peuvent freiner la construction d'une offre collective.

Un autre pilier de la gouvernance est la régulation. Il s'agit ici de définir des règles communes (charte qualité, normes de signalétique, engagements de services, principes d'accueil, etc.) qui garantissent l'harmonisation de l'offre et renforcent la confiance entre les membres du réseau comme envers les visiteurs. Ces dispositifs normatifs participent à la crédibilité du projet œnotouristique, à la reconnaissance institutionnelle et à l'appropriation locale du processus (Lajarge, 2011, p. 113). Dans certains cas, des démarches de labellisation, telles que le label « Vignobles & Découvertes » en France, peuvent accompagner cette régulation en apportant une visibilité nationale et en fixant un référentiel de qualité partagé.

Enfin, la gouvernance peut également s'inscrire dans une logique d'ancrage multi-échelles, en connectant les dynamiques locales à des réseaux transnationaux. L'adhésion à des organisations comme la fédération Iter Vitis, reconnue comme Itinéraire Culturel du Conseil de l'Europe, permet aux routes des vins de bénéficier d'une reconnaissance symbolique forte, de dispositifs de coopération et de promotion, ainsi que d'opportunités de financement européen⁷. Ce type d'intégration offre aux territoires viticoles la possibilité de partager des bonnes pratiques, de renforcer leur positionnement à l'échelle continentale et de contribuer à la construction d'un patrimoine œnoculturel européen commun.

⁷Iter Vitis, 2025, *États membres d'Iter Vitis*, <https://itervitis.eu/iter-vitis-cities-network/>, consulté le 3 juillet 2025

Figure 11 : États membres d'Iter Vitis



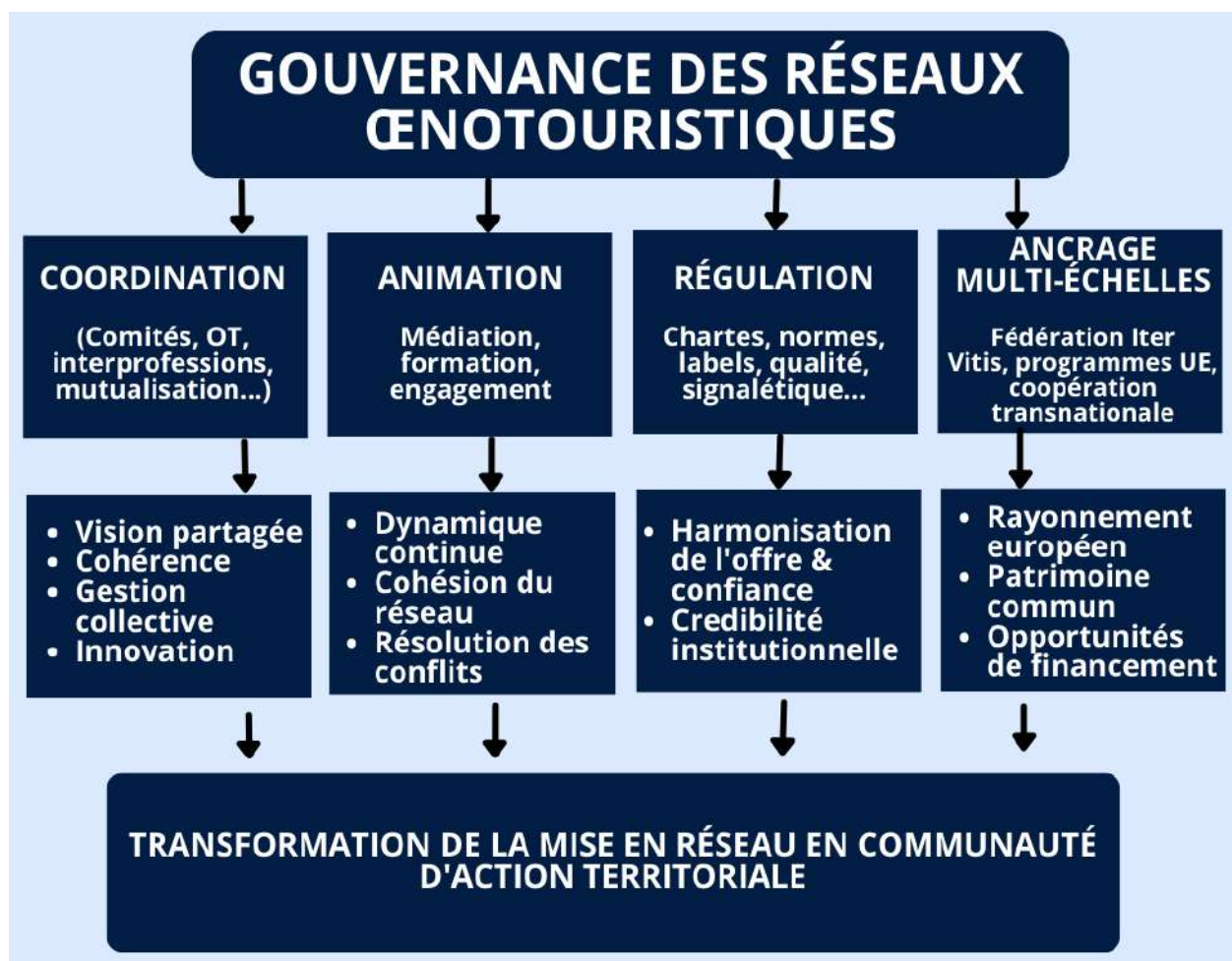
Source : Iter Vitis, 2025

Dans cette perspective, les routes des vins ne sont plus uniquement des instruments de développement local : elles deviennent également des vecteurs de cohésion territoriale européenne, porteurs de valeurs telles que la durabilité, le dialogue interculturel, la solidarité entre les peuples et la défense des patrimoines vivants. Leur gouvernance acquiert alors une dimension politique, en participant à la préservation de la diversité culturelle de l'Europe et à la valorisation de ses paysages agricoles. Le vin devient ainsi non seulement un produit économique ou touristique, mais un élément symbolique de l'identité européenne partagée.

La réussite d'un projet œnotouristique repose donc autant sur sa capacité à mobiliser les ressources matérielles du territoire que sur la qualité de ses mécanismes de gouvernance, sa faculté à fédérer les acteurs et à s'inscrire dans des dynamiques collaboratives à plusieurs échelles. Une telle gouvernance, fondée sur la coopération, l'équité, la reconnaissance et l'ancrage, constitue une condition essentielle pour transformer une mise en réseau formelle en véritable communauté d'action territoriale.

Pour compléter l'analyse des mécanismes de mise en réseau, il convient d'en interroger les conditions de réussite à travers le prisme de la gouvernance. Le schéma suivant met en évidence les principaux piliers qui structurent la gouvernance des réseaux œnotouristiques : coordination, animation, régulation et ancrage multi-échelles. Chacun de ces éléments contribue à transformer une simple mise en relation des acteurs en une véritable dynamique collective et durable, capable de produire une communauté d'action territoriale cohérente et innovante.

Figure 12 : Les piliers de la gouvernance des réseaux œnotouristiques



Source : Jéhan Anna, M2 MIT, Université Toulouse Jean Jaurès, 2025

En définitive, ce chapitre a démontré que la coopération territoriale et la mise en réseau constituent des éléments indispensables pour transformer un vignoble en destination œnotouristique. Dans des situations où l'offre reste éparpillée et désorganisée, la

collaboration entre les producteurs, les intervenants du tourisme, les autorités locales et les résidents contribue à donner sens et clarté à l'ensemble du territoire. La route des vins se présente alors comme un levier fédérateur, apte à créer des synergies économiques, sociales et culturelles, tout en générant une identité commune claire et compréhensible. L'analyse a aussi mis en évidence que le succès de ces initiatives repose non seulement sur l'engagement volontaire des intervenants, mais également sur l'importance d'une gouvernance robuste, assurant la qualité, le contrôle et la coordination à différents niveaux. Lorsque cette gouvernance est à la fois inclusive et dynamique, elle encourage la formation d'une authentique communauté d'action territoriale, où l'intelligence collective prévaut sur les démarches individuelles. Par conséquent, la collaboration et la gouvernance ne sont pas simplement des éléments additionnels : elles forment le fondement sur lequel repose la durabilité et l'attrait d'une proposition oenotouristique. Elles permettent une valorisation équilibrée des ressources locales tout en intégrant les vignobles dans des réseaux plus étendus, nationaux ou européens, augmentant ainsi leur légitimité et leur visibilité.

Conclusion partie 1

L'analyse menée dans cette première partie met en évidence que la valorisation des régions vitivinicoles méconnues ne peut se comprendre sans prendre en compte trois dimensions complémentaires. Tout d'abord, l'histoire de ces vignobles rappelle que leur invisibilité actuelle n'est pas le reflet d'un manque de légitimité ou de qualité, mais le produit de dynamiques politiques, économiques et symboliques qui les ont tenus à l'écart de la scène internationale. Leur réémergence témoigne au contraire de la force de leurs patrimoines viticoles et culturels, aujourd'hui redécouverts à travers de nouveaux récits et de nouvelles attentes touristiques.

Ensuite, l'œnotourisme, et plus particulièrement les routes des vins, apparaît comme un levier central de mise en valeur. En reliant produit, paysage et identité, il permet non seulement de dynamiser l'économie locale, mais aussi de transformer l'expérience de la visite en véritable immersion culturelle et sensorielle. Loin de se réduire à un outil marketing, il agit comme une médiation territoriale, capable de repositionner des vignobles longtemps marginalisés dans les représentations collectives.

Enfin, cette valorisation ne saurait être durable sans une coopération active entre acteurs et sans une gouvernance adaptée. La mise en réseau, l'élaboration de règles communes et l'ancrage multi-échelles assurent la cohérence, la lisibilité et la crédibilité d'une offre œnotouristique. C'est de cette intelligence collective que dépend la capacité des territoires vitivinicoles méconnus à se construire une visibilité nouvelle et légitime.

En définitive, cette première partie a mis en lumière l'importance stratégique de l'œnotourisme dans la revalorisation de territoires viticoles longtemps restés en marge. Pour comprendre concrètement comment ces dynamiques globales se traduisent dans un contexte spécifique, il convient à présent de se tourner vers le terrain choisi pour ce mémoire : l'Albanie. Cette deuxième partie présentera ce pays et son patrimoine viticole, encore méconnu mais porteur d'un potentiel significatif, avant de détailler le cadre professionnel du stage et la méthodologie retenue pour analyser la création de la première route des vins albanaise.

PARTIE 2 – L'ALBANIE COMME TERRAIN D'ÉTUDE : CADRE DU STAGE ET MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

Introduction

Après avoir mis en perspective l'œnotourisme comme outil de valorisation territoriale, cette deuxième partie se concentre sur l'Albanie, pays choisi comme terrain d'étude. Forte d'une tradition viticole plurimillénaire, l'Albanie n'est pas un vignoble émergent mais un espace encore méconnu et peu structuré sur le plan œnotouristique. Loin d'être un simple décor, ce territoire constitue un laboratoire privilégié pour interroger la manière dont un patrimoine ancien peut être réinvesti et transformé en une offre touristique et culturelle cohérente, dans un contexte économique et institutionnel en mutation.

Cette partie poursuit trois objectifs complémentaires. Elle propose un focus sur l'Albanie : son histoire, ses dynamiques socio-économiques, ses ambitions européennes et la place croissante du tourisme dans sa stratégie de développement. Ensuite, elle établit un état des lieux de la viticulture et de l'œnotourisme, en mettant en évidence les forces, faiblesses et perspectives d'un secteur en mutation. Enfin, elle présente le cadre professionnel de mon stage au sein de l'agence Albanie 360, qui m'a confié la mission inédite de concevoir la première route des vins du pays, et détaille la méthodologie probatoire adoptée pour analyser ce processus.

En combinant analyse documentaire, observation de terrain, entretiens qualitatifs et enquête quantitative, cette partie vise à articuler le contexte, la mission et la démarche de recherche. Elle jette ainsi les bases d'une réflexion qui sera approfondie dans la suite du mémoire, en laissant entrevoir les enjeux complexes et les questionnements qu'ouvre l'étude de ce terrain singulier.

Chapitre 1. Focus sur l'Albanie

Située sur la façade occidentale des Balkans, bordée par la mer Adriatique, l'Albanie est un pays de petite taille, environ 28 700 km² et peuplé d'environ trois millions d'habitants. Elle partage ses frontières terrestres avec le Monténégro, le Kosovo, la Macédoine du Nord et la Grèce, et se trouve en vis-à-vis immédiat de l'Italie, de l'autre côté de l'Adriatique. Bien que l'Albanie soit un pays de petite taille, elle représente un carrefour d'identités diverses, tant au niveau culturel que religieux. Malgré ces points de repère géographiques et démographiques, l'Albanie reste un pays largement inconnu du grand public. Son image à l'échelle mondiale est souvent limitée à quelques stéréotypes ou amalgames, sans véritable compréhension de la richesse de son héritage culturel et naturel.

1.1 Un héritage ancien et disputé

L'origine du peuple albanais demeure en partie un mystère. La théorie la plus courante propose une origine illyrienne, un peuple indo-européen qui se serait établi dans la zone dès le deuxième millénaire avant notre ère. Les Illyriens, intégrés à l'Empire romain en 168 av. J.-C., auraient marqué de leur empreinte la langue et la culture albanaise. Selon la tradition, la région se serait christianisée rapidement et saint Paul y aurait prêché avant de faire face à une série d'invasions (par les Goths, les Slaves, les Normands...).

Durant le Moyen Âge, le territoire reste fragmenté entre tribus et seigneuries locales, jusqu'à l'arrivée de l'Empire ottoman au XIV^e siècle. Si cette domination a permis l'ascension de certaines élites albanaises au sein de l'administration impériale, elle s'est accompagnée d'une islamisation partielle, en particulier dans le centre et l'ouest du pays. Une figure emblématique émerge au XV^e siècle : Gjergj Kastrioti, dit Skanderbeg, chef de guerre chrétien devenu symbole de la résistance nationale face à l'Empire ottoman.

Au XX^e siècle, l'Albanie connaît une succession de bouleversements politiques. Suite à une courte monarchie dirigée par le roi Zog I^{er}, le pays subit l'invasion de l'Italie fasciste en 1939 et se transforme en un État radicalement communiste sous la direction d'Enver

Hoxha à partir de 1944. Ce régime, l'un des plus stricts et répressifs d'Europe, met en place l'autarcie, interdit toute pratique religieuse et fait de l'Albanie le « premier État athée du monde ». La chute du communisme en 1991 ouvre une période de transition politique et économique difficile, marquée par l'émigration massive, l'instabilité institutionnelle et une profonde reconfiguration de la société. Pourtant, cet héritage pluriel, antique, ottoman, chrétien, musulman, communiste constitue aujourd'hui une ressource identitaire majeure, que le pays mobilise pour se repositionner à l'échelle régionale et européenne.

1.2 Un exemple de tolérance religieuse

L'Albanie constitue un cas singulier au sein de l'Europe en matière de rapport à la religion. La cohabitation pacifique entre confessions y est souvent présentée comme un modèle de tolérance interreligieuse et fait partie intégrante du récit national moderne. Cette spécificité prend racine à la fois dans l'histoire complexe du pays, son passé impérial ottoman, et l'idéologie unificatrice développée au XIXe siècle autour de l'idée d'« Albanité ».

Au fil des siècles, l'Albanie a vu se côtoyer trois grandes confessions : l'islam sunnite (majoritaire), le christianisme orthodoxe (surtout au sud) et le catholicisme (présent dans le nord et les Alpes). À cela s'ajoute une composante mystique spécifique : le bektachisme, une confrérie soufie synchrétique influente notamment dans le sud-est.

Dans un contexte de pressions externes et d'influences religieuses concurrentes (grecque orthodoxe au sud, serbo-catholique au nord), les penseurs de la Renaissance nationale albanaise ont cherché à transcender ces divisions pour promouvoir une identité unifiée. C'est dans ce contexte qu'apparaît le vers du poète Pashko Vasa (1878) :

« Ne regardez ni églises ni mosquées,

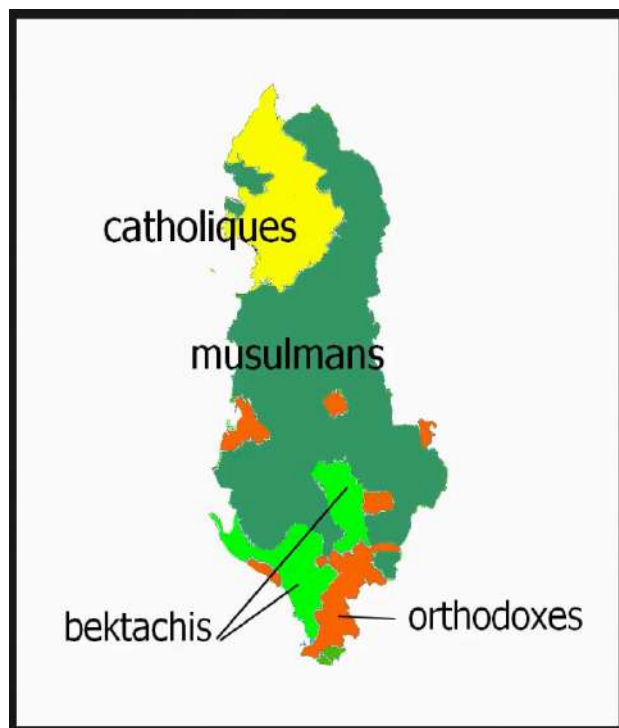
La religion de l'Albanais est l'Albanité ».

Ce vers, devenu mot d'ordre nationaliste, incarne une forme de laïcité identitaire, dans laquelle l'unité nationale prime sur l'appartenance confessionnelle. Cette vision trouve un écho encore aujourd'hui, dans les discours politiques, éducatifs et diplomatiques. Ce discours de neutralité religieuse a été radicalisé durant la dictature d'Enver Hoxha. En

1967, toute pratique religieuse est interdite, les lieux de culte sont fermés ou transformés, et la constitution de 1976 proclame officiellement l'Albanie État athée. L'objectif affiché était de briser les anciennes appartenances pour forger un homme nouveau, strictement fidèle au socialisme. La répression antireligieuse s'est accompagnée d'une propagande intense, d'une surveillance systématique des pratiques privées, et d'une diabolisation des institutions religieuses perçues comme agents de puissances étrangères. Bien que profondément traumatique, cette période a contribué à faire de la religion un fait culturel plus que spirituel, dans l'imaginaire collectif.

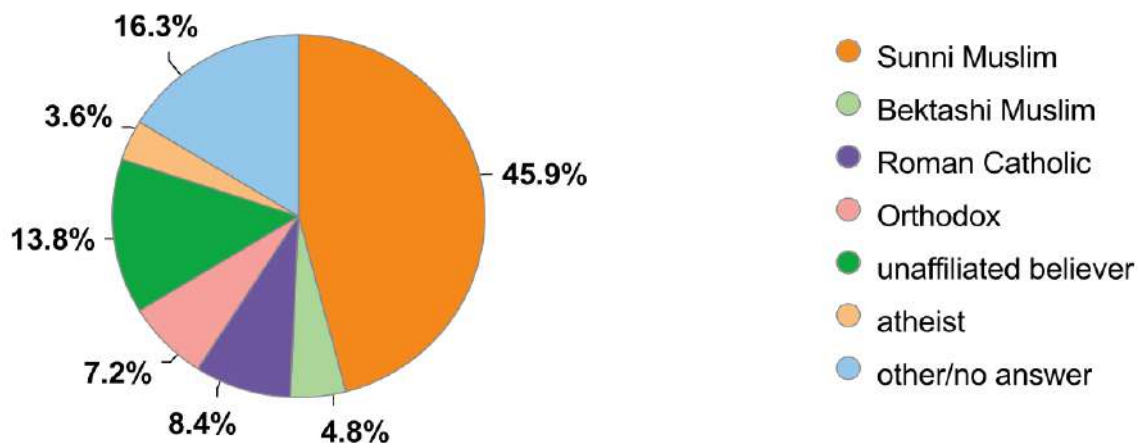
Depuis 1991, les libertés religieuses ont été restaurées, et les confessions historiques ont pu reconstruire leurs institutions. Toutefois, la religiosité reste peu ostentatoire, et la tolérance religieuse est devenue une valeur centrale du discours national. À l'international, l'Albanie se positionne comme un exemple de coexistence pacifique, notamment à travers les discours de ses représentants lors de conférences interconfessionnelles, ou en valorisant des figures consensuelles comme Mère Teresa. Les pratiques sociales, mariages mixtes, célébrations communes, absence de conflits interreligieux, traduisent un rapport souple et inclusif au religieux. La répartition territoriale des confessions (sunnites au centre, catholiques au nord, orthodoxes au sud) subsiste, mais elle ne génère pas de tensions. Elle renforce au contraire la diversité culturelle comme trait distinctif de la nation albanaise.

Figure 13 : Répartition géographique des confessions religieuses en Albanie



Source : L'étoffe d'un chef, 2023 ⁸

Figure 14 : Répartition des différentes religions exercées en Albanie



Source : Britannica, 2023⁹

⁸ L'ÉTOFFE D'UN CHEF, 2023, « L'Albanie en dix minutes », https://www.youtube.com/watch?v=B-jFW8z_Du0

⁹BRITANNICA, 2023, *Albania – Quick Facts*, <https://www.britannica.com/place/Albania/Languages>, consulté le 21 juin 2025.

1.3 Une situation socio-économique en mutation, entre défis structurels et espoirs de développement

Depuis la chute du régime communiste en 1991, l'Albanie a connu une transformation profonde de son organisation économique, sociale et territoriale. Ce passage d'un système centralisé et autarcique vers une économie de marché a généré à la fois des opportunités nouvelles et des déséquilibres structurels persistants. Ces dynamiques sont particulièrement visibles dans les contrastes régionaux, les trajectoires migratoires et l'émergence de secteurs porteurs, tels que le tourisme.

Le pays subit une libéralisation rapide dans les années 1990, incluant la privatisation, l'ouverture aux investissements étrangers et la réforme agraire. Cette transition, réalisée dans un cadre d'instabilité institutionnelle, a stimulé la naissance d'un secteur privé actif, tout en contribuant à la continuité d'un secteur informel significatif, évalué à près de 30 % du PIB (OCDE, 2023)¹⁰.

L'économie albanaise repose aujourd'hui en grande partie sur les envois de fonds de la diaspora, qui représentent environ 9 % du PIB (Banque d'Albanie, 2022), ainsi que sur des services en croissance tels que la finance, l'immobilier ou les transports. Toutefois, les inégalités socio-territoriales se creusent : Tirana concentre l'essentiel des investissements, au détriment des régions montagneuses et rurales¹¹. Ce déséquilibre nourrit l'exode rural, la déprise de certaines zones et une urbanisation souvent peu régulée.

Parmi les secteurs en essor, le tourisme occupe une place croissante dans la stratégie de développement national. Représentant environ 21 % du PIB en 2022 (WTTC, 2023), il a connu une croissance spectaculaire : de 5,9 millions de visiteurs en 2018 à plus de 10 millions en 2023. Cette dynamique s'accompagne d'une diversification de l'offre (culture, nature, montagne, agrotourisme), soutenue par l'amélioration des infrastructures et la montée en gamme de l'hébergement.

¹⁰ WORLD ECONOMICS, 2023, *Albania GDP*, <https://www.worldeconomics.com/GDP/Albania.aspx>, consulté le 21 août 2025.

¹¹ WORLD BANK, 2022, *The World Bank Group in Albania*, <https://www.worldbank.org/en/country/albania>, consulté le 21 juin 2025.

Les autorités albanaises affichent une volonté forte de promouvoir un tourisme durable, qualitatif et respectueux des ressources. Comme l'a déclaré la ministre du Tourisme Mirela Kumbaro, « le but n'est pas d'atteindre 30 millions de touristes, mais d'augmenter les revenus tout en protégeant notre environnement »¹². Des sites emblématiques comme la rivière Vjosa, récemment classée parc national, incarnent cette ambition de concilier attractivité touristique et conservation écologique.

Ce développement touristique sert également de catalyseur pour revitaliser des zones longtemps délaissées, en particulier par la valorisation du patrimoine naturel et culturel, l'établissement de sentiers de randonnée transfrontaliers (tels que *Peaks of the Balkans*), ou encore l'apparition d'activités alternatives telles que l'oénotourisme et le tourisme rural.

Les zones rurales de l'Albanie, qui ont longtemps été mises à l'écart du développement, bénéficient désormais d'un intérêt renouvelé. Des initiatives telles qu'IPARD III (soutenu par l'UE) ou *EU4Rural Albania* ont pour objectif de moderniser les infrastructures champêtres, de promouvoir l'agriculture durable, d'encourager les circuits alimentaires de proximité et de dynamiser l'agrotourisme. Ces actions témoignent d'une prise de conscience accrue de l'importance stratégique des campagnes pour la résilience territoriale et la durabilité.

Cependant, les défis restent nombreux : pénurie de travailleurs, accès difficile aux fonds, faibles performances des coopératives, variabilité dans la gouvernance locale. La régénération de ces zones reposera sur la capacité des intervenants à combiner économie, patrimoine et innovation, dans une approche d'aménagement plus équilibrée.

1.4 Le rapprochement entre l'Albanie et l'Union européenne : une dynamique en marche

Depuis plus de dix ans, l'Albanie exprime avec force son désir d'adhérer à l'Union européenne, dans le but de renforcer sa démocratie, stimuler son évolution économique et assurer son futur dans un environnement régional stabilisé. Cette démarche de rapprochement, initiée officiellement en 2009 par la signature de l'Accord de stabilisation

¹² EYMERY Céline, 2024, « L'Albanie veut devenir une championne du tourisme à l'horizon 2030 », *TourMaG.com*, 17 octobre 2024.

et d'association, a connu une accélération ces dernières années, malgré beaucoup d'entraves structurelles. Suite à son obtention du statut de candidat en 2014, l'Albanie a officiellement vu l'ouverture des négociations d'adhésion en 2020. Ces dernières sont organisées en clusters thématiques, qui comprennent notamment des sujets tels que l'État de droit, la gouvernance économique, les droits fondamentaux et l'environnement. Depuis l'année 2022, plusieurs chapitres ont été mis en œuvre, illustrant la détermination du pays à harmoniser ses normes avec l'acquis communautaire.

En 2023, l'Union européenne a lancé un Plan de croissance pour les Balkans occidentaux, visant à renforcer l'intégration économique régionale et à préparer les pays candidats à leur entrée dans le marché unique. Dans ce cadre, l'Albanie a adhéré à la zone SEPA (espace de paiements en euro) en novembre 2024, et a reçu un appui financier important via la facilité de réforme et de croissance, dotée de 6 milliards d'euros pour l'ensemble de la région. L'Albanie bénéficie de plus de 900 millions d'euros, destinés à soutenir des projets dans les domaines de la fiscalité, du numérique, de la transition verte, de la gouvernance ou encore de l'éducation.

L'intégration européenne ne se limite pas à la sphère institutionnelle : elle s'incarne aussi dans des actions de terrain, portées par les collectivités locales, la société civile et les agences de coopération. À travers la délégation de l'Union européenne à Tirana, de nombreux projets sont cofinancés dans les domaines de l'égalité de genre, de l'environnement, de la jeunesse, ou encore de la participation citoyenne.

Parmi les exemples notables, on peut citer : le projet *EU4Rural Youth*¹³, qui accompagne les jeunes dans les zones reculées de Kukës et Dibër, des initiatives pour la modernisation des systèmes cadastraux et la transparence des données foncières, ou encore la création de centres culturels, de formations professionnelles et d'outils numériques pour les collectivités rurales. Ces actions concrètes traduisent une approche territoriale de l'intégration européenne, dans laquelle l'UE devient à la fois un acteur de transformation et un garant de cohésion.

Malgré ces avancées, des freins subsistent. Les rapports de la Commission européenne soulignent régulièrement des lacunes en matière d'indépendance de la justice, de lutte

¹³ EUROPEAN EXTERNAL ACTION SERVICE, 2021, *Rural-You. Rural Albanian Youth*, https://www.eeas.europa.eu/delegations/albania/rural-you-rural-albanian-youth_en, consulté le 19 juillet 2025.

contre la corruption, de liberté de la presse et d'inclusion démocratique. Plusieurs acteurs de la société civile regrettent d'être peu associés aux processus de décision, notamment au niveau local.

Du côté albanais, le soutien populaire à l'adhésion reste massif : 81 % de la population se dit favorable à l'entrée dans l'UE (Commission européenne, 2024). Toutefois, certains États membres, dont la France, manifestent des réticences quant à un nouvel élargissement vers les Balkans occidentaux, invoquant les défis migratoires, économiques ou de gouvernance.

Pour autant, les récentes avancées diplomatiques témoignent d'un tournant. L'organisation du sommet de la Communauté politique européenne à Tirana en mai 2025 a marqué une reconnaissance symbolique du rôle géopolitique croissant de l'Albanie dans la région.

Figure 15 : Frise de l'avancée de l'Albanie vers l'intégration à l'Union Européenne



Source : Commission Européenne, 2025

1.5 La durabilité comme horizon de développement

La durabilité est devenue un enjeu central pour l'Albanie, à la croisée de plusieurs dynamiques : transition économique postcommuniste, croissance rapide du tourisme, pressions environnementales et rapprochement avec l'Union européenne. Le pays cherche à concilier attractivité économique et préservation de son patrimoine naturel et culturel, dans un contexte où les défis structurels restent nombreux.

L'Albanie est reconnue pour sa biodiversité remarquable : environ 30 % de son territoire est couvert par des aires protégées, incluant des zones de haute valeur écologique

comme les Alpes albanaises, la côte ionienne ou encore les lacs transfrontaliers¹⁴. La rivière Vjosa, souvent qualifiée de « dernier fleuve sauvage d'Europe », a été classée parc national en 2023, une première sur le continent pour un cours d'eau encore libre de tout barrage¹⁵. Cette décision symbolise la volonté du pays d'intégrer la conservation environnementale dans ses politiques de développement, tout en créant une nouvelle attractivité touristique axée sur l'écotourisme.

Cependant, les pressions sont réelles : urbanisation anarchique des littoraux, pollution des rivières, gestion défailante des déchets, et effets croissants du changement climatique (érosion côtière, canicules, feux de forêt). Selon le Programme des Nations unies pour l'environnement, la gestion des ressources hydriques et la modernisation du système de déchets demeurent des priorités urgentes pour le pays¹⁶.

L'adhésion à l'Union européenne agit comme un catalyseur. Le processus d'intégration exige la transposition de l'acquis communautaire en matière d'environnement, notamment les directives sur l'eau, la biodiversité, les déchets et le climat. Dans ce cadre, l'Albanie bénéficie de financements via l'Instrument de préadhésion (IPA III) et des programmes spécifiques comme *EU4Environment* ou *EU4Rural Albania* vu précédemment, qui soutiennent la transition verte, l'agriculture durable et la résilience des territoires ruraux¹⁷.

La Stratégie nationale de développement et d'intégration 2021–2030¹⁸ place explicitement la durabilité au centre de la croissance économique, avec pour objectifs : la réduction des émissions de gaz à effet de serre, l'amélioration de la gestion des forêts et des ressources naturelles, ainsi que le développement du tourisme durable.

En définitive, l'Albanie apparaît comme un pays en transition, porté par une identité historique et culturelle singulière, une tolérance religieuse revendiquée et un

¹⁴ INSTAT, 2023, *Statistical Yearbook of Albania 2023*, <https://www.instat.gov.al>, consulté le 10 août 2025.

¹⁵ WWF, 2023, *Vjosa becomes Europe's first Wild River National Park*, <https://www.wwf.eu/?uNewsID=374316>, 15 mars 2023, consulté le 10 août 2025.

¹⁶ PNUE, Programme des Nations Unies pour l'Environnement, 2022, *State of the Environment Report for Albania*, <https://www.unep.org>, consulté le 10 août 2025.

¹⁷ COMMISSION EUROPÉENNE, 2024, *Albania 2024 Report – Enlargement Package*, <https://neighbourhood-enlargement.ec.europa.eu>, 8 novembre 2024, consulté le 10 août 2025.

¹⁸ GOUVERNEMENT ALBANAIS, 2021, *National Strategy for Development and Integration 2021–2030*, <https://dop.gov.al>, consulté le 10 août 2025.

rapprochement soutenu avec l'Union européenne. Si le tourisme et certains secteurs innovants progressent, les défis structurels demeurent : disparités territoriales, gouvernance perfectible, poids de l'informel et pressions environnementales (urbanisation côtière, gestion des déchets, qualité de l'eau). La durabilité s'impose davantage comme un horizon et un cadre d'exigences liés au processus d'intégration européenne que comme une réalité pleinement opérationnelle sur le terrain.

Dans ce contexte, la viticulture et l'œnotourisme constituent des angles d'analyse pertinents pour observer comment un pays en mutation tente de concilier valorisation des ressources, montée en qualité et mise aux normes, autant d'enjeux qui structureront la suite de ce travail.

Chapitre 2. État des lieux de la viticulture et de l'œnotourisme en Albanie

Pour cette partie, je m'appuie sur deux sources principales : le Wine Sector Study Report (AGT & DSA, mai 2021) ainsi que le rapport technique sur la viticulture et la production vinicole en Albanie intégré à l'étude régionale sur les Balkans occidentaux (2023). Ces données sont complétées par mes échanges réguliers avec M. Serxhio Prelashi, œnologue et sommelier albanais, qui ont permis d'actualiser et d'affiner certains constats, en particulier sur la valorisation des cépages autochtones et les dynamiques récentes du secteur.

2.1 Contexte historique et évolution récente

La viticulture albanaise s'inscrit dans une tradition millénaire. Sous le régime totalitaire, la filière était organisée avec une production essentiellement domestique et une part destinée à l'exportation. L'année 1987 marque le dernier registre viticole fiable de l'époque, avec 16 969 ha de vignes recensés. Le changement de régime en 1991 a provoqué un effondrement du système : les vignobles, propriétés de l'État, ont été laissés à l'abandon et une grande partie a été détruite. Durant les années 1990, la production de

vin est devenue presque exclusivement domestique, informelle et autoconsommée. La reconstruction de la filière s'est amorcée progressivement au début des années 2000, avec l'émergence de marques locales et, à partir d'il y a environ quinze ans, les premières exportations. Cette reprise a toutefois été freinée par l'absence de politiques publiques adaptées, la concurrence des importations et le poids du marché informel. Depuis quelques années, le secteur semble s'engager dans un développement lent mais régulier.

2.2 Superficie, production et répartition géographique

En 2019, la surface viticole albanaise s'élevait à 10 842 ha en plein champ (contre 16 969 ha en 1991), cultivés par environ 37 734 exploitants, majoritairement de très petite taille (moins de 0,5 ha pour la plupart). La production de raisins atteint 113 854 tonnes, contre environ 205 000 tonnes en 2016 selon les données historiques. Cette hausse étant liée à l'introduction de variétés à haut rendement et à l'intensification des cultures.

En Albanie, la production de vin se concentre surtout dans quatre grandes régions : Fier (environ 22 % de la production nationale), Berat (16 %), Elbasan (13 %) et Vlora (10 %). À elles seules, ces zones représentent environ 60 % de tout le vin produit dans le pays. Pour donner une idée plus concrète : on mesure la récolte en « quintaux par hectare » (1 quintal = 100 kilos). En moyenne, un hectare de vigne en Albanie produit environ 11 tonnes de raisins. Mais cette quantité varie beaucoup d'une région à l'autre : certaines zones donnent des rendements plus élevés, d'autres moins, en fonction du climat, du sol et des techniques utilisées.

2.3 Encépagement et potentiel qualitatif

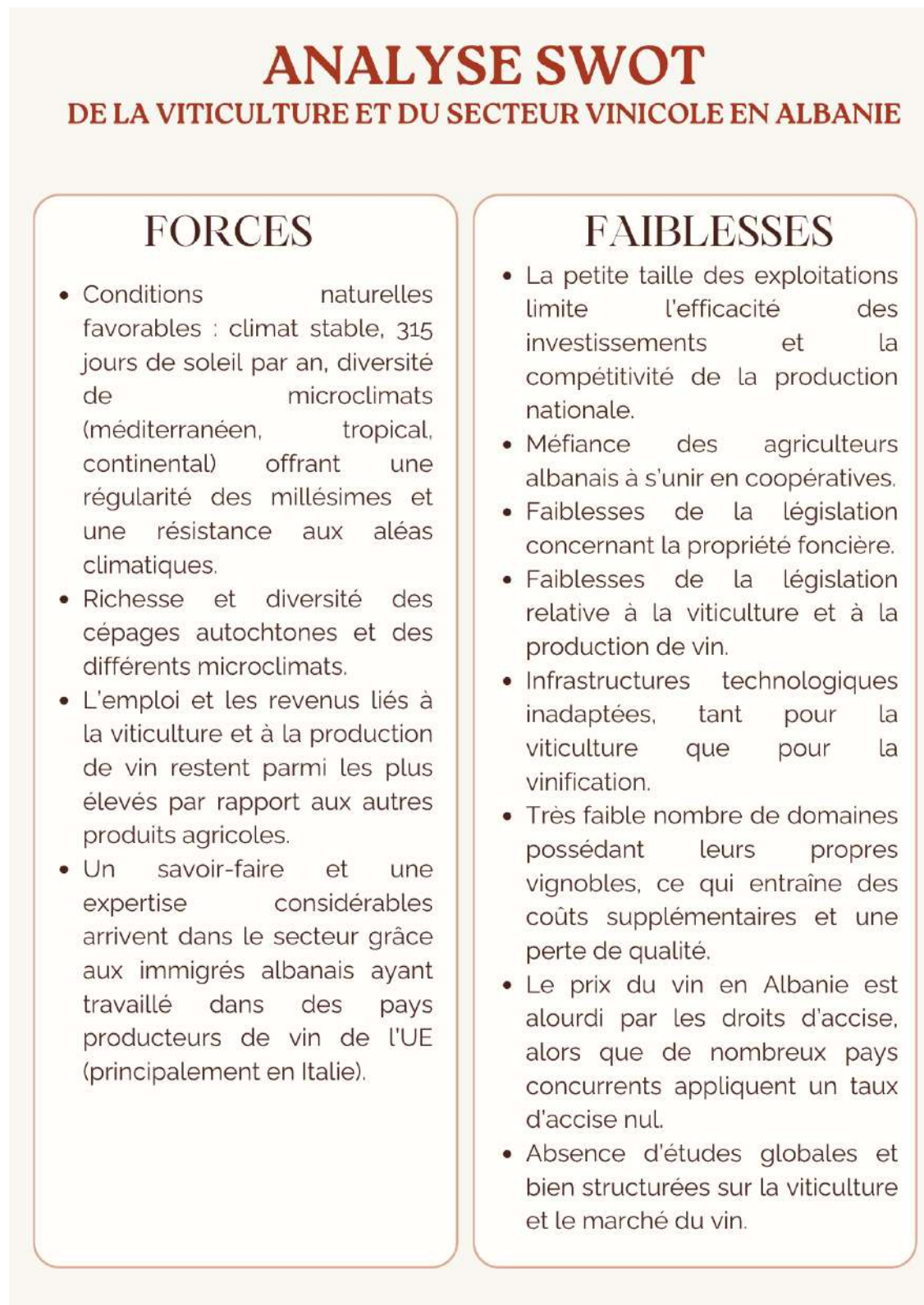
Le vignoble albanais se distingue par la richesse de ses cépages autochtones, qui représentent plus de la moitié des surfaces plantées. Les plus importants sont le Shesh i Zi (37,6 %) et le Shesh i Bardhë (18,7 %), suivis du Merlot (10,2 %, premier cépage importé), du Tokai, du Vranac et du Sangiovese. Le Kallmet, emblématique du nord du

pays, ne couvre qu'environ 1,5 % des surfaces, mais bénéficie d'une forte notoriété locale. D'autres variétés locales comme le Vlosh (Vlora), le Pulës (Berat) ou le Serina (Korçë) présentent également un potentiel de valorisation, notamment en AOP/IGP. Le bio reste marginal (environ 5 ha certifiés en 2020) et le matériel végétal certifié est encore peu diffusé.

Toutefois, la filière reste confrontée à des contraintes structurelles importantes : l'Albanie ne produit pas ses propres bouteilles, étiquettes, bouchons ou capsules, qui doivent être importés, majoritairement d'Italie. Cela impacte fortement les coûts de production et freine la compétitivité sur les marchés étrangers. En outre, il n'existe pas encore de cadre législatif propre au vin, avec des labels ou des contrôles de certification. Ce vide juridique nuit à la lisibilité de l'offre pour les consommateurs, mais un projet de loi sur le vin est en cours d'élaboration avec le ministère de l'Agriculture.

Dans le cadre de ce mémoire, j'ai réalisé une analyse SWOT de la viticulture albanaise. Cet outil stratégique me permet de mettre en évidence les forces et les faiblesses internes du secteur, ainsi que les opportunités et les menaces issues de son environnement externe. Cette démarche vise à proposer une lecture synthétique et structurée de la filière, et constitue une étape préalable essentielle pour comprendre les enjeux et les conditions de réussite d'une future route des vins en Albanie.

Figure 16 : Analyse SWOT de la viticulture et du secteur vinicole en Albanie



ANALYSE SWOT

DE LA VITICULTURE ET DU SECTEUR VINICOLE EN ALBANIE

OPPORTUNITÉS

- La surface cultivée en vigne reste faible par rapport à l'extension connue durant le régime totalitaire. Associée aux revenus positifs des opérateurs du secteur, cette situation constitue un facteur incitatif pour accroître la productivité.
- L'investissement initial dans de nouveaux vignobles est très avantageux, d'autant qu'il est actuellement soutenu par des subventions publiques.
- L'augmentation de la taille des exploitations (par exemple via les coopératives) peut accroître la compétitivité des vins albanais grâce à une meilleure coordination et à la réduction des coûts.
- L'engagement du gouvernement dans des actions concrètes visant à exonérer le vin des droits d'accise réduira les coûts.

MENACES

- Pression exercée par les importateurs sur la production nationale.
- Forte compétitivité des pays voisins, capables de proposer des vins avec un rapport qualité/prix satisfaisant.
- Existence d'un grand nombre de producteurs informels, nuisant à la compétitivité nationale et à la perception des consommateurs vis-à-vis des vins albanais.
- Barrières douanières et fiscales à l'export : taxation élevée vers l'UE (jusqu'à +80 % du prix) freinant la pénétration des marchés étrangers.

Source : Jéhan Anna, M2 MIT, Université Toulouse Jean Jaurès, 2025

Afin d'illustrer la répartition géographique des domaines viticoles les plus représentatifs du pays, l'œnologue et sommelier Serxhio Prelashi a réalisé une cartographie des vignobles albanais qui se distinguent par leur notoriété et leur capacité d'accueil. Ces

exploitations, telles que Kantina Çobo, Kantina Uka, Kantina Arbëri ou encore Kantina Pupa, se démarquent non seulement par la qualité de leur production, mais aussi par le développement d'infrastructures dédiées à l'œnotourisme (dégustations, visites guidées, restauration). Elles constituent aujourd'hui des points d'ancrage majeurs pour la structuration d'une offre viticole accessible aux visiteurs étrangers comme locaux, et témoignent de la volonté croissante des producteurs albanais de valoriser leur patrimoine à travers l'accueil en cave.

Figure 17 : Principaux vignobles en Albanie



Source : Serxhio Prelashi, 2025

En somme, la viticulture albanaise illustre un secteur en recomposition, oscillant entre fragilités persistantes et dynamiques porteuses. Si la filière reste handicapée par des contraintes structurelles, dépendance aux importations, manque de certifications officielles, absence de cadre juridique clair, elle bénéficie en revanche d'atouts considérables : une diversité de cépages autochtones unique dans la région, un patrimoine viticole ancien et une nouvelle génération de caves qui s'ouvrent à l'accueil et à l'œnotourisme. Ces initiatives, encore embryonnaires mais en expansion, traduisent une volonté croissante des producteurs d'inscrire leur activité dans une logique de valorisation territoriale. Dès lors, le vignoble albanais apparaît à un moment charnière de son évolution, où sa capacité à s'organiser et à se structurer déterminera son futur rôle dans le paysage viticole et touristique des Balkans ou bien son rôle dans le paysage viticole et touristique de demain.

Chapitre 3. Analyse du contexte professionnel et enjeux autour de la mission confiée

Après avoir dressé un état des lieux de la viticulture et de l'œnotourisme en Albanie, il convient désormais de replacer la mission confiée dans son cadre professionnel. Ce chapitre met en lumière le rôle de l'agence Albanie 360, structure réceptive francophone qui m'accueille dans le cadre de mon stage, ainsi que les conditions dans lesquelles s'inscrit le projet.

L'analyse s'ouvre par une présentation détaillée de l'agence, de son histoire et de son positionnement, afin de comprendre les spécificités de son fonctionnement et les valeurs qui guident son action. Si Albanie 360 s'est déjà affirmée comme un acteur reconnu du tourisme sur mesure en Albanie, c'est avant tout la mission confiée qui revêt ici un caractère pionnier : la création de la première route des vins du pays.

Ce projet constitue une innovation majeure dans le paysage touristique albanais, puisqu'aucune initiative comparable n'a, à ce jour, été développée de manière structurée. Au-delà de la simple conception d'itinéraires, il s'agit de poser les bases d'une offre inédite, susceptible de fédérer des acteurs dispersés et de donner une visibilité nouvelle à la viticulture locale.

L'enjeu de ce chapitre est donc double : comprendre le contexte professionnel dans lequel cette mission inédite a émergé et analyser les opportunités comme les défis liés à la mise en place d'un projet véritablement pionnier pour le pays, à forte valeur ajoutée pour l'agence, la filière viticole et le développement territorial.

3.1 Présentation de l'entreprise Albanie 360

3.1.2 Albanie 360, une agence réceptive

Une agence réceptive, également appelée *Destination Management Company* (DMC), se définit comme une structure locale spécialisée dans la conception, l'organisation et la gestion de services touristiques pour des visiteurs étrangers dans le pays d'accueil. Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme, les agences réceptives constituent un maillon essentiel de la chaîne touristique, puisqu'elles assurent la coordination entre les prestataires locaux (hébergements, transports, activités culturelles et de loisirs) et les marchés émetteurs¹⁹. Elles se distinguent ainsi des tour-opérateurs émetteurs par leur rôle d'expert local, garant d'une connaissance approfondie du territoire, de ses ressources et de son tissu partenarial.

C'est précisément dans cette logique qu'opère Albanie 360, agence réceptive francophone basée à Tirana. Fondée en 2016 par M. Dimroci, elle développe des circuits sur mesure visant à faire découvrir l'Albanie dans toute sa diversité : paysages naturels, patrimoine historique, traditions vivantes, gastronomie et, plus récemment, œnotourisme, en pleine phase de structuration. Forte d'une approche qualitative et d'une expertise territoriale reconnue, l'agence s'est affirmée comme un acteur incontournable du tourisme sur mesure en Albanie.

¹⁹ OMT, 2019, *Glossaire du tourisme, Organisation mondiale du tourisme*, Madrid, <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>, consulté le 20 juillet 2025.

3.1.3 L'histoire d'Albanie 360

Créée pour répondre à une demande croissante de tourisme personnalisé et responsable, Albanie 360 a pour ambition de faire découvrir une Albanie authentique, loin des clichés et du tourisme de masse. Dès ses débuts, l'agence a misé sur des valeurs de proximité, de qualité et de durabilité en tissant des liens forts avec des partenaires locaux pour garantir des expériences riches de sens.

La direction de l'agence est assurée par M. Dimroci, professionnel du tourisme reconnu pour son expertise du marché francophone et sa connaissance approfondie du territoire albanais. Grâce à son réseau et à sa vision stratégique, il a su développer l'agence autour d'une offre unique en Albanie, combinant circuits classiques et propositions innovantes telles que des circuits œnotouristiques et des séjours culturels personnalisés. Aujourd'hui, Albanie 360 est reconnue pour sa capacité à créer des séjours sur-mesure, conçus en dialoguant avec les voyageurs et selon leurs envies spécifiques.

Le logo de l'agence Albanie 360 illustre une identité visuelle soigneusement pensée, où rien n'est laissé au hasard. On y retrouve, réunis dans un cercle, les principaux symboles qui caractérisent l'Albanie : la mer et les vagues, qui rappellent les côtes adriatiques et ioniennes. Les montagnes, emblématiques d'un pays surnommé « la terre des Aigles ». Le soleil couchant, qui évoque à la fois chaleur, hospitalité et découverte. Enfin, la silhouette de l'aigle, figure centrale du drapeau national et puissant marqueur identitaire. En associant ces éléments dans une composition harmonieuse, le logo incarne l'esprit de l'agence : offrir une vision complète et immersive de l'Albanie, à 360 degrés. Le slogan « Laissez-vous surprendre » vient renforcer cette promesse, en suggérant une expérience authentique et inattendue, loin des clichés. Ainsi, l'image de marque exprime clairement la volonté de l'agence de valoriser la diversité naturelle, culturelle et symbolique du pays.

Figure 18 : Logo de l'agence Albanie 360



Source : Albanie 360

3.1.4 Concept et positionnement de l'agence

Albanie 360 se positionne comme le spécialiste des voyages sur mesure et authentiques en Albanie. Contrairement à une offre standardisée centrée sur les grands *resorts* balnéaires, l'agence privilégie des expériences uniques et un ancrage profond dans le territoire. Ses principales caractéristiques peuvent être résumées ainsi :

- L'immersion locale : l'agence met en avant le patrimoine naturel et culturel du pays à travers des itinéraires qui sortent des sentiers battus. Les voyageurs découvrent la diversité des paysages albanais, montagnes, littoral, lacs mais aussi les traditions vivantes. Les circuits permettent de découvrir la culture locale à travers la visite de villes, villages, sites historiques, marchés et de rencontrer des artisans fiers de leurs productions, offrant ainsi une meilleure compréhension du pays et de son identité.
- L'approche personnalisée : chaque voyage est conçu en fonction des envies des clients, qu'ils soient attirés par la nature, la culture, la détente balnéaire ou l'aventure. Loin d'un tourisme de masse standardisé, Albanie 360 propose des circuits à la carte, pensés pour s'adapter aux profils variés de ses voyageurs francophones. Les hébergements sont soigneusement choisis pour leur

authenticité et leur caractère, maisons traditionnelles transformées en petites structures hôtelières, hôtels familiaux ou de charme plutôt que pour une logique de *resort* impersonnel.

- L'innovation : l'agence cherche continuellement de se distinguer de ses rivaux en créant des expériences inédites. C'est sous cet angle qu'elle mène actuellement le projet de mise en place de la première route des vins en Albanie, une démarche encore jamais vue dans le pays. Ce projet témoigne de son désir d'ajouter de la valeur et de diversifier l'offre touristique en satisfaisant les aspirations des voyageurs à la recherche d'expériences uniques.
- Le respect du territoire : L'agence défend un modèle de tourisme responsable, respectueux de l'environnement et des communautés locales. Les circuits sont pensés pour éviter la surexploitation des sites et encourager une répartition des flux vers des régions parfois moins fréquentées. L'agence met également en avant les producteurs locaux et les initiatives durables, contribuant ainsi à un développement touristique équilibré et bénéfique pour les habitants.

Albanie 360 s'adresse principalement à une clientèle francophone en BtoC²⁰ (France, Belgique, Suisse, Canada), tout en collaborant également avec quelques partenaires BtoB²¹ tels que des agences de voyages et des tour-opérateurs spécialisés. Bien que cette activité BtoB reste encore marginale, l'agence souhaite la développer davantage à l'avenir afin de mieux capter le marché des voyages en groupe.

3.1.5 Son fonctionnement

L'agence est ouverte toute l'année, du lundi au vendredi, de 9h00 à 18h00. Elle est structurée autour d'une petite équipe flexible, spécialisée, dynamique et francophone :

Le directeur Vangjel Dimroci, une collègue associée et moi-même. Ce format restreint favorise un fonctionnement transversal, dans lequel chaque membre est impliqué à

²⁰ BtoC est l'acronyme de Business to Consumer que l'on pourrait traduire par « relation directe avec les clients finaux »

²¹ BtoB est quant à lui l'acronyme de Business to Business l'on pourrait traduire par « relation entre professionnels »

différents niveaux de l'organisation : élaboration des séjours, relation client, coordination logistique et suivi qualité.

L'accompagnement personnalisé constitue un axe central du fonctionnement : les échanges avec les clients se font via des outils variés (courriels, appels, messagerie instantanée) et un suivi est assuré avant, pendant et après le séjour. Une base de données interne permet de centraliser les informations essentielles et de coordonner efficacement les prestations.

Grâce à une structure à taille humaine, l'agence Albanie 360 se distingue par sa réactivité, sa souplesse organisationnelle et sa capacité à répondre avec précision aux attentes spécifiques de chaque voyageur. Cette organisation favorise également une relation de proximité avec les partenaires locaux, garantissant une coordination fluide et un suivi rigoureux des prestations. Un accompagnement personnalisé est offert durant toute la durée du séjour. Les voyageurs ont accès à une aide constante, jour et nuit, assurée par un membre de l'équipe. Cette stratégie, axée sur l'individu, représente l'un des principaux atouts de l'agence et contribue de manière significative à la satisfaction et à la fidélisation de ses clients.

Albanie 360 collabore exclusivement avec des prestataires sélectionnés avec soin : hébergements de qualité (de 3 à 5 étoiles selon les normes locales), transporteurs fiables et professionnels du tourisme expérimentés.

L'agence assure également la promotion de son image et de ses services à travers une communication active sur les réseaux sociaux et une présence lors de salons professionnels du tourisme, renforçant ainsi sa visibilité et son ancrage sur le marché.

Une activité structurée autour des saisons :

- D'avril à octobre, l'activité est principalement opérationnelle : élaboration de devis et de programmes personnalisés, gestion des réservations et de la facturation, accueil sur place avec *briefing* d'arrivée, assistance pendant le séjour, puis *débriefing* en fin de parcours.

- Durant l'hiver, l'agence se consacre à l'amélioration des circuits, à l'optimisation de l'organisation interne (*back-office*), et à la gestion des demandes de devis en vue de la saison suivante.

La très grande majorité des voyageurs découvrent l'Albanie entre mai et septembre, période correspondant à la haute saison touristique. L'agence ajuste son fonctionnement en conséquence, afin de garantir un service irréprochable tout au long de l'année.

3.2 La mission confiée, la création d'une route des vins en Albanie

Dans la continuité de mes travaux universitaires sur l'œnotourisme dans des territoires émergents, j'ai souhaité poursuivre cette thématique dans le cadre de mon stage de Master 2, en l'appliquant à un pays encore largement méconnu pour sa viticulture : l'Albanie. Durant l'été précédant le début de mon stage (été 2024), j'ai eu l'opportunité de voyager à travers l'Albanie, de visiter plusieurs domaines viticoles et d'échanger avec des vignerons. Ces moments ont été un véritable déclic : ils m'ont permis de percevoir le potentiel considérable de la viticulture albanaise, encore peu valorisée sur le plan touristique.

C'est à la suite de ces découvertes que j'ai échangé avec Monsieur Dimroci, fondateur de l'agence réceptive Albanie 360, qui m'a proposé de rejoindre son équipe pour développer un projet inédit : la création de la première route des vins en Albanie. Je connaissais déjà bien l'agence pour y avoir effectué mon stage de licence MIT en 2023, ce qui a facilité ma réintégration et la compréhension de son fonctionnement. Aucune agence de voyage ne propose actuellement de circuits spécifiquement dédiés à l'œnotourisme en Albanie, ce qui représente une opportunité stratégique de positionnement et d'innovation. L'objectif est donc de partir de zéro pour structurer une offre cohérente, attractive et durable, qui permette de révéler ce patrimoine viticole encore confidentiel.

Ce projet, que je mène en collaboration avec l'équipe d'Albanie 360 et l'œnologue albanais M. Serxhio Prelashi, comprend plusieurs étapes :

- Une identification des domaines viticoles les plus prometteurs, sur la base des recommandations expertes de M. Prelashi, œnologue franco-albanais qui connaît plus d'une centaine de vignobles à travers le pays.
- Des rencontres de terrain avec les vignerons afin d'évaluer leur capacité d'accueil, leur motivation à s'inscrire dans une démarche œnotouristique et les expériences qu'ils peuvent offrir aux visiteurs.
- La construction d'itinéraires thématiques en lien avec les terroirs, les cépages autochtones, les savoir-faire locaux et le patrimoine culturel environnant.
- La mise en réseau des acteurs du vin et du tourisme afin de fédérer une dynamique collaborative autour de la route.
- La valorisation et la promotion de l'itinéraire auprès de la clientèle francophone, en ce qui concerne l'agence Albanie 360.

L'ambition de cette mission dépasse la simple création d'un produit touristique. Elle s'inscrit dans une perspective de développement territorial durable, visant à renforcer la visibilité de la viticulture albanaise, à soutenir les producteurs locaux, et à offrir aux visiteurs une immersion authentique dans un patrimoine matériel et immatériel unique. À terme, cette route pourrait servir de modèle reproductible dans d'autres régions peu explorées, en inspirant des initiatives similaires axées sur la mise en valeur de terroirs émergents.

Parallèlement au travail de terrain, un travail documentaire approfondi est également entrepris avec le soutien de M. Prelashi, qui facilite l'accès à des ressources rares sur l'histoire viticole de l'Albanie. En lien avec un ancien ministre albanais, il permet la consultation de textes anciens, pour la plupart inédits et non traduits, qui seront traduits spécifiquement dans le cadre de cette recherche. Ces documents offrent un éclairage précieux sur les racines du vignoble albanais, un sujet encore largement méconnu en raison de la rareté des sources littéraires existantes.

En effet, il existe peu d'écrits accessibles, de rapports officiels, d'études de terrain ou de travaux universitaires portant sur la viticulture albanaise. Dans ce contexte, les personnes avec lesquelles je collabore et que je rencontre constituent ma principale source d'informations. Ma démarche repose ainsi fortement sur l'expérience, les témoignages et

l'expertise de ces acteurs locaux, qui participent activement à la construction de ce projet.

Mon précédent mémoire de Master 1 m'a cependant permis d'acquérir des bases solides pour aborder cette thématique connexe, en développant une méthodologie rigoureuse et une capacité d'analyse que je mobilise dans la réalisation de ce nouveau travail.

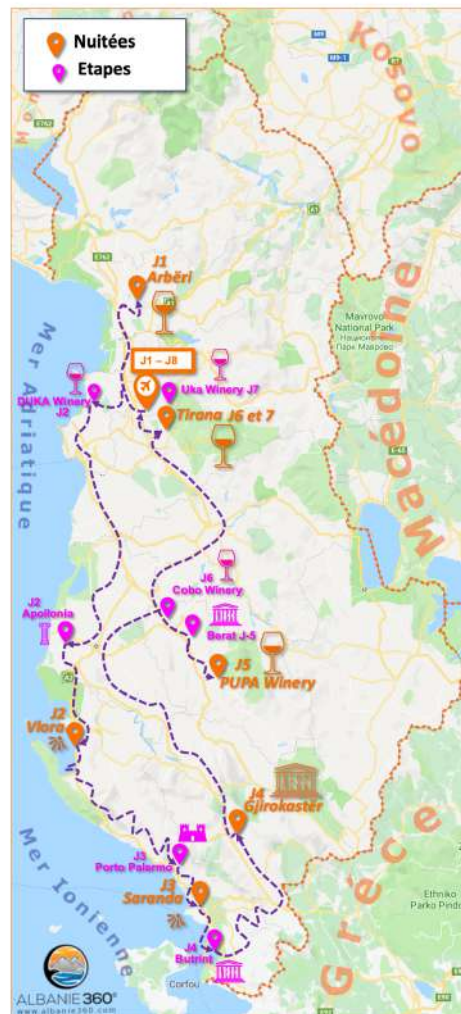
3.2.1 La construction des itinéraires thématiques dans le cadre de l'agence Albanie 360

Une fois les vignobles répertoriés, nous avons construit deux itinéraires thématiques. Cette commande s'inscrivait dans une dynamique de diversification de l'offre de l'agence et visait à répondre à une double ambition : d'une part, valoriser le patrimoine viticole et culturel albanais encore peu connu à l'international ; d'autre part, positionner Albanie 360° comme l'un des pionniers du tourisme du vin dans la région.

- Le séjour de huit jours : immersion exclusive en Albanie

Ce premier itinéraire se concentre sur l'exploration approfondie du territoire albanais, afin d'en révéler la diversité viticole et culturelle. Il s'adresse à des voyageurs désireux de découvrir un seul pays en profondeur, avec un rythme équilibré alternant visites de vignobles, découvertes patrimoniales et temps de détente. Les domaines sélectionnés se distinguent par la qualité de leurs productions, leur engagement en faveur de cépages autochtones (Shesh i Bardhë, Shesh i Zi, Kallmet, Serina...) et leur rôle dans la préservation du terroir local. Les rencontres avec les vignerons permettent de saisir les spécificités d'une viticulture souvent artisanale et familiale, porteuse d'identités locales fortes.

Figure 19 : Itinéraire de 8 jours



Source : Jéhan Anna, M2 MIT, Université Toulouse Jean Jaurès, 2025

Un itinéraire entre vigne, mer et patrimoine : Cet itinéraire sillonne l'Albanie du nord au sud, en suivant un axe de près de 600 kilomètres qui relie Tirana et la région de Mirditë aux confins de Butrint, à la frontière grecque. Au fil des étapes et des détours par les vignobles, le voyage représente près de 1 200 kilomètres parcourus, révélant toute la diversité du territoire, entre montagnes, plaines viticoles et rivages de la mer Ionienne.

La route met en lumière cinq domaines viticoles emblématiques de l'Albanie contemporaine, véritables témoins de la renaissance du vignoble national :

- Kantina Arbëri (Mirditë) ;
- Duka Winery (Durrës) ;

- Çobo Winery (Berat) ;
- Pupa Winery (Berat) ;
- Uka Winery (Tirana).

Ces visites offrent une plongée dans l'authenticité des cépages autochtones et permettent de saisir le potentiel œnotouristique du pays. Au-delà des vignobles, l'itinéraire traverse plusieurs sites culturels et naturels d'envergure, qui viennent enrichir l'expérience du voyageur :

- Apollonia : vaste cité antique fondée par les Grecs, témoin de l'Albanie classique.
- Vlora : ville côtière au carrefour de l'Adriatique et de l'Ionienne, haut lieu de l'indépendance albanaise.
- Porto Palermo : forteresse romantique dominant la baie, vestige des époques vénitienne et ottomane.
- Saranda : station balnéaire ouverte sur la Méditerranée, face à l'île de Corfou.
- Butrint : site archéologique majeur, classé au patrimoine mondial de l'UNESCO, qui traverse plus de deux millénaires d'histoire.
- Gjirokastër : la « ville de pierre », inscrite à l'UNESCO, célèbre pour son château et son architecture ottomane préservée.
- Berat : la « ville aux mille fenêtres », joyau de l'architecture ottomane et autre perle du patrimoine mondial.

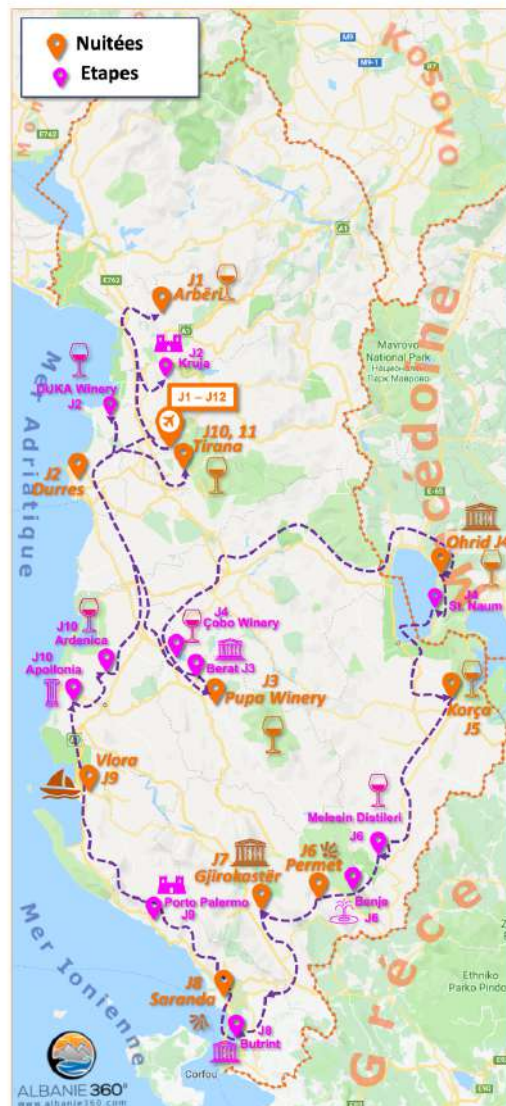
Ce circuit articule ainsi la dimension viticole à la découverte patrimoniale, en mettant en relation la richesse ampélographique de l'Albanie avec la diversité de ses paysages et de ses héritages culturels. À travers des dégustations, des échanges avec les vignerons, la visite de sites antiques ou encore l'exploration de villes inscrites au patrimoine mondial de l'UNESCO, il propose une lecture intégrée de l'identité plurielle du pays, où traditions viticoles et valorisation touristique se croisent et se renforcent mutuellement.

- Le séjour de douze jours : immersion transfrontalière

Ce second circuit se déploie sur près de 12 jours, couvrant une boucle encore plus vaste que le précédent. S'il relie toujours Tirana aux grandes étapes viticoles et patrimoniales

de l'Albanie, il s'étend davantage vers l'est (lac d'Ohrid et Korçë) et le sud-est (Përmet et Benjë), tout en intégrant des haltes culturelles supplémentaires. L'ensemble représente un parcours de plus de 800 kilomètres aller simple (près de 1 500 km au total avec retours et détours).

Figure 20 : Itinéraire de 12 jours



Source : Jéhan Anna, M2 MIT, Université Toulouse Jean Jaurès, 2025

Comme dans l'itinéraire précédent, les vignobles albanais tiennent une place centrale. On retrouve notamment :

- Kantina Arbëri (Mirditë) ;

- Duka Winery (Durrës) ;
- Çobo Winery (Berat) ;
- Pupa Winery (Berat) ;
- Uka Winery (Tirana).

Mais cet itinéraire se distingue en ajoutant :

- Melesin Distileri (Përmet), spécialisée dans la production de raki et de spiritueux locaux, offrant une expérience plus diversifiée que la seule dégustation de vin.

Ainsi, le circuit ne se limite pas à l'œnotourisme mais intègre la richesse des boissons traditionnelles albanaises. Par rapport au premier itinéraire, ce circuit se distingue par la mise en avant de nouvelles étapes culturelles et naturelles :

- Kruja : haut lieu historique et identitaire, ville de Skanderbeg.
- Ohrid (Macédoine du Nord) et St Naum : ouverture transfrontalière vers un site UNESCO partagé, réputé pour son lac et ses monastères.
- Korçë : grande ville du sud-est, capitale culturelle avec son musée de l'Art médiéval et sa tradition viticole.
- Përmet et Benjë : réputés pour leurs sources thermales et leurs paysages de canyon.
- Ardenica : monastère orthodoxe perché.

Ce second parcours garde l'esprit du premier, la découverte des vignobles et des grandes villes UNESCO (Berat, Gjirokastrë, Butrint) mais il va plus loin en élargissant la boucle vers l'intérieur montagneux (Korçë, Përmet), franchissant la frontière avec la Macédoine du Nord, et en intégrant des expériences plus variées (vins, raki, thermes, monastères).

La construction de ces deux itinéraires repose sur une approche globale du voyage, dans laquelle l'œnotourisme constitue le fil conducteur, mais jamais l'unique centre d'intérêt. Il s'agissait en effet de proposer plus qu'un simple séjour de dégustations : une véritable plongée dans l'âme d'un territoire. Ainsi, les programmes comprennent des visites de domaines viticoles rigoureusement sélectionnés pour la qualité de leurs productions, leur

engagement en faveur de cépages autochtones et leur contribution à la valorisation du terroir local. Les voyageurs sont invités à rencontrer les vignerons, à partager leur savoir-faire et à comprendre les spécificités d'une viticulture encore artisanale, souvent familiale, porteuse d'identités locales fortes.

Au-delà de l'aspect vinicole, les itinéraires intègrent également une valorisation du patrimoine culturel et naturel de l'Albanie. L'architecture ottomane des villes de Berat et Gjirokastër, classées au patrimoine mondial de l'UNESCO, les mosquées, les églises byzantines, les bazars traditionnels, mais aussi la gastronomie locale, entre cuisine méditerranéenne, balkanique et influences orientales viennent enrichir l'expérience.

D'autre part, une attention particulière est portée au patrimoine culturel immatériel, au sens défini par la Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel de l'UNESCO, qui inclut les pratiques, représentations, expressions, connaissances et savoir-faire transmis de génération en génération. En Albanie, ce patrimoine se manifeste à travers un riche corpus de traditions orales, musicales et artisanales. On peut citer, par exemple, le *iso-polyphonie* du sud du pays, inscrite au patrimoine immatériel de l'humanité depuis 2008, caractérisée par des chants polyphoniques à forte dimension communautaire ; les danses folkloriques régionales aux chorégraphies codifiées ou encore l'artisanat traditionnel, alliant la broderie, le tissage à la gravure sur bois et à la céramique. Ces éléments ne se réduisent pas à des objets de curiosité, ils sont constitutifs d'un système vivant de transmission des savoirs et participent à la construction de l'identité culturelle albanaise.

3.3 Au-delà d'un itinéraire commercial, une route des vins, véritable outil de développement territorial

Si, dans le cadre de l'agence Albanie 360, la mission confiée prend la forme de la création d'itinéraires œnotouristiques destinés à la clientèle francophone, la conception aboutie d'une route des vins va bien au-delà d'un produit touristique isolé. Comme évoqué en première partie, dans les exemples internationaux les plus aboutis, une route des vins constitue avant tout un instrument de mise en réseau, de coordination et de promotion

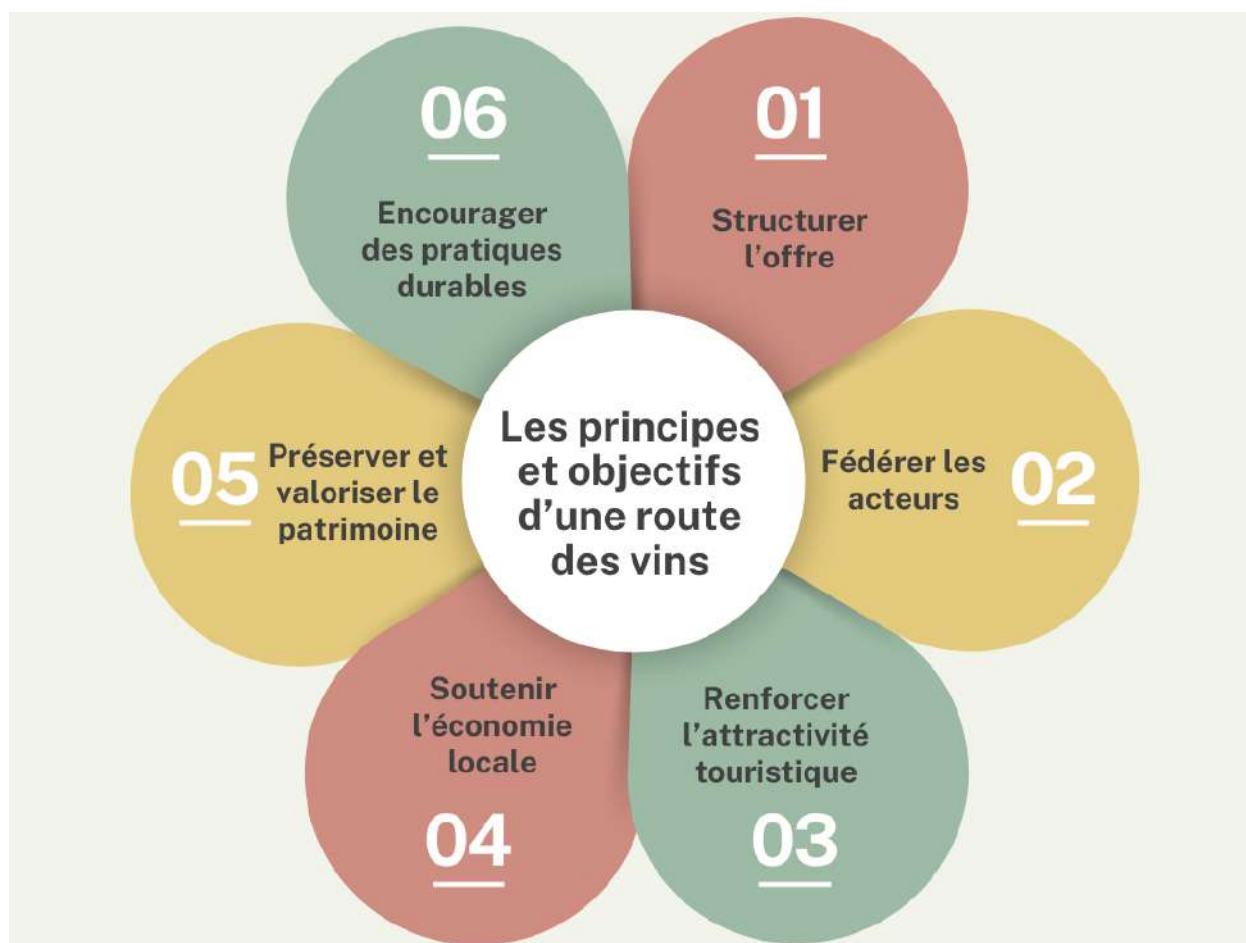
collective d'un territoire viticole, pensé dans une perspective de développement durable et intégré. Elle ne se limite pas à assembler des visites de domaines et des dégustations, mais cherche à structurer l'ensemble de l'offre locale en reliant les producteurs de vin, les hébergeurs, les restaurateurs, les sites culturels et les paysages dans une logique thématique cohérente.

Avant d'aborder les principes, étapes et outils qui sous-tendent la création d'une route des vins, il convient de préciser la posture adoptée dans ce mémoire. En tant qu'étudiante, je n'ai évidemment pas la légitimité institutionnelle ni le pouvoir opérationnel nécessaires pour mettre en place un projet d'une telle envergure, qui relève de la responsabilité collective des acteurs publics et privés du territoire. En revanche, l'élaboration de cette réflexion repose sur un cadre théorique et comparatif, nourri par l'analyse de modèles internationaux et par les données recueillies sur le terrain albanais. L'objectif n'est donc pas de présenter un projet abouti, mais de proposer des fondations et une démarche structurée et transférable, susceptible d'éclairer les conditions de faisabilité et les logiques de développement qu'impliquerait la mise en place d'une véritable route des vins en Albanie.

3.3.1 Les principes et objectifs

La finalité première d'une telle démarche est de fédérer les acteurs autour d'une identité commune, incarnée par un nom, un logo et une charte de qualité qui définissent les critères d'adhésion et garantissent l'homogénéité de l'expérience proposée au visiteur. Cette identité partagée permet de renforcer l'attractivité touristique d'un territoire, de cibler des marchés diversifiés qu'ils soient nationaux ou internationaux et d'augmenter les retombées économiques directes, comme la vente de vin, l'hébergement et la restauration, mais aussi indirectes, en stimulant l'artisanat, l'emploi local et les services associés. En parallèle, une route des vins contribue à préserver et à mettre en valeur le patrimoine matériel, tel que les paysages viticoles et l'architecture, ainsi que le patrimoine immatériel, à travers la transmission des savoir-faire, des traditions et de la gastronomie locale. Elle intègre également, dès sa conception, une dimension environnementale et socioculturelle afin de limiter l'impact négatif du tourisme sur les écosystèmes et les communautés d'accueil.

Figure 21 : Les principes et objectifs de la création d'une route des vins



Source : Jéhan Anna, M2 MIT, Université Toulouse Jean Jaurès, 2025

3.3.2 Les étapes de la mise en œuvre

L'élaboration d'une route des vins requiert une démarche rigoureuse débutant par un état des lieux préliminaire, comprenant la localisation des vignobles et des sites touristiques associés, l'évaluation de la capacité à recevoir des visiteurs et la qualité du service, ainsi que l'étude de l'accessibilité et des installations en place. Après ce travail préparatoire, il est nécessaire de déterminer la portée géographique et le concept unificateur qui pourrait s'organiser autour de cépages autochtones, d'un patrimoine viticole, d'accords mets-vins ou encore de l'incorporation des paysages et de la culture locale. Une phase essentielle est d'impliquer et de créer un réseau entre les acteurs, par le biais de séances d'information et la formation d'un comité directeur réunissant des représentants du secteur public et privé. Cette structure est chargée d'élaborer une charte de qualité,

d'animer la dynamique collective et d'assurer la coordination des actions.

La phase de structuration s'accompagne de la création d'une identité visuelle et d'outils de communication performants : nom, logo, charte graphique, site internet multilingue, cartes interactives, brochures et signalétique homogène le long du parcours. Le lancement officiel, souvent marqué par des événements fédérateurs comme des journées portes ouvertes, des festivals ou des conférences de presse, s'accompagne d'une stratégie de promotion active auprès des médias, des influenceurs et des agences de voyage. Une fois la route lancée, le travail ne s'arrête pas : un suivi régulier, basé sur des enquêtes de satisfaction, des formations continues et une adaptation de l'offre aux retours des visiteurs, permet d'assurer sa pertinence et sa pérennité.

Figure 22 : Fiche synthèse des étapes de la mise en œuvre





Source : Jéhan Anna, M2 MIT, Université Toulouse Jean Jaurès, 2025

3.3.3 Les acteurs à mobiliser et leurs rôles

Pour fonctionner durablement, une route des vins doit s'appuyer sur une gouvernance claire. Les modèles les plus répandus à l'international reposent sur des associations de producteurs, des consortiums public-privé ou des syndicats mixtes dotés d'un budget et d'une équipe dédiée. Ces structures assurent l'animation et la coordination du réseau,

mettent en œuvre la promotion et le marketing collectif, et pilotent le développement de l'offre en intégrant de nouveaux partenaires et en améliorant les services existants. Dans cette dynamique, la diversité des acteurs impliqués, producteurs, agences réceptives, hébergeurs, restaurateurs, collectivités locales, offices de tourisme, institutions culturelles, universités, ministères et associations spécialisées est essentielle pour garantir la cohérence et la richesse de l'expérience proposée.

Figure 23 : Acteurs à mobiliser et leurs rôles

ACTEUR	RÔLE
PRODUCTEURS DE VIN	OFFRIR DES VISITES, DÉGUSTATIONS, ATELIERS, HÉBERGEMENTS.
AGENCES RÉCEPTIVES ET TOUR-OPÉRATEURS	COMMERCIALISER ET STRUCTURER DES CIRCUITS
HÉBERGEURS ET RESTAURATEURS	INTÉGRER DES ACCORDS METS-VINS, MENUS LOCAUX.
COLLECTIVITÉS LOCALES	FINANCER LA SIGNALÉTIQUE, AMÉNAGER LES INFRASTRUCTURES, COORDONNER LES PROJETS.
OFFICES DE TOURISME	ASSURER LA PROMOTION SUR LES MARCHÉS NATIONAUX ET INTERNATIONAUX.
INSTITUTIONS CULTURELLES	PROPOSER DES ACTIVITÉS COMPLÉMENTAIRES (MUSÉES, EXPOSITIONS, FESTIVALS).
UNIVERSITÉS ET CENTRES DE FORMATION	FORMER AUX MÉTIERS DE L'ACCUEIL, DE LA SOMMELLERIE ET DE LA GESTION TOURISTIQUE.
MINISTÈRES (TOURISME, CULTURE, AGRICULTURE)	SOUTENIR FINANCIÈREMENT, ENCADRER LÉGALEMENT, PROMOUVOIR À L'INTERNATIONAL.
ASSOCIATIONS ET ONG	APPORTER UNE EXPERTISE EN DURABILITÉ, PATRIMOINE, ENVIRONNEMENT.

Source : Jéhan Anna, M2 MIT, Université Toulouse Jean Jaurès, 2025

3.3.4 Les outils de valorisation et de suivi

La pérennité et l'attractivité d'une route des vins reposent sur un ensemble d'outils de valorisation et de suivi qui, combinés, garantissent la cohérence de l'offre, sa visibilité et son amélioration continue.

Avant tout, la signalétique normalisée est un composant crucial pour l'identification et l'orientation. Elle permet de repérer aisément le parcours, d'orienter les visiteurs et de consolider l'identité visuelle du projet, et est visible depuis les principales routes ainsi que les voies moins fréquentées. Cette signalétique doit se conformer à des standards uniformes (logo, couleurs, typographie) et être synchronisée avec les autorités locales afin d'éviter toute dispersion d'images ou de messages. Elle assume également un rôle promotionnel dans les contextes internationaux, rendant le parcours rapidement repérable même pour un visiteur qui ne l'aurait pas prévu en amont.

La plateforme numérique est un autre pilier de la valorisation. Plus qu'un simple site internet, il s'agit d'un espace interactif qui centralise l'ensemble de l'offre : présentation des domaines et de leurs prestations, agenda des événements, cartes interactives, recommandations thématiques, outils de réservation directe ou via des partenaires. Déclinée en plusieurs langues, cette plateforme doit répondre aux attentes d'une clientèle internationale et être optimisée pour un usage mobile. Elle permet également de collecter des données précieuses sur les comportements des visiteurs (pages consultées, parcours de réservation, retours post-séjour) afin d'affiner la stratégie.

Les labels de qualité, qu'ils concernent l'hospitalité, la durabilité, l'authenticité ou la mise en valeur du patrimoine jouent un double rôle : ils rassurent les visiteurs sur le niveau d'exigence et incitent les prestataires à maintenir un haut standard. Ces labels peuvent être internes à la route des vins (charte d'adhésion) ou provenir d'organismes reconnus (labels environnementaux, certifications œnotouristiques). Leur attribution et leur contrôle doivent être transparents et fondés sur des critères mesurables.

Les événements fédérateurs sont un moyen efficace d'accroître la visibilité et l'affluence. Que ce soit pour les festivals de vendanges, les compétitions de vins, les marchés

fermiers, les ateliers éducatifs ou les circuits culinaires, ces événements favorisent la cohésion sociale, dynamisent la région lors de la basse saison et entraînent des bénéfices économiques directs. Elles constituent également une opportunité de rassembler les intervenants, de consolider le sentiment d'appartenance au réseau et de capter l'attention des médias.

Enfin, les indicateurs de performance assurent le suivi de la route dans une logique d'amélioration continue. Ils incluent des données quantitatives (fréquentation, taux de réservation, panier moyen, retombées économiques) et qualitatives (taux de satisfaction, avis en ligne, retours des prestataires). Leur analyse régulière permet d'identifier les points forts, les faiblesses et les opportunités d'évolution, qu'il s'agisse d'ajouter de nouveaux partenaires, d'améliorer les infrastructures ou de repenser la communication. Dans les projets les plus avancés, ces indicateurs sont croisés avec des données issues des offices de tourisme ou des observatoires régionaux pour mesurer l'impact global sur le territoire.

En articulant ces outils, signalétique, plateforme numérique, labels, événements et suivi par indicateurs, la route des vins se dote d'un écosystème opérationnel capable non seulement d'attirer des visiteurs, mais aussi de fidéliser une clientèle, de fédérer les acteurs locaux et de s'adapter aux évolutions du marché et des attentes touristiques.

Ainsi, si les itinéraires développés par Albanie 360 constituent une première étape concrète et innovante vers la valorisation de la viticulture albanaise, la création d'une véritable route des vins à l'échelle nationale impliquerait de franchir plusieurs paliers supplémentaires : structuration institutionnelle, mobilisation élargie des acteurs, mise en place d'une gouvernance partagée et adoption d'une vision à long terme intégrant pleinement les enjeux de patrimoine et de développement durable.

Chapitre 4. Analyse de la problématique et formulation d'hypothèses

4.1 Vers la formulation de la problématique

Lorsque j'ai entrepris mon travail de recherche, je me suis orientée vers la question de départ suivante :

En quoi les routes des vins peuvent-elles contribuer à la reconnaissance de destinations vitivinicoles méconnues ?

Au fil de mes lectures, de mes rencontres avec des professionnels issus de secteurs et de milieux variés, et grâce aux discussions menées avec Madame Cornot, j'ai pu croiser les regards et affiner ma compréhension des enjeux. J'ai constaté que, dans des destinations comme l'Albanie, tout reste à construire en matière d'œnotourisme. C'est cette absence de structuration, mais aussi ce potentiel immense, qui m'ont guidée dans l'élaboration de la problématique. Chaque étape de ce parcours de recherche, chaque entretien exploratoire, a enrichi cette réflexion et m'a permis de formuler la question centrale de ce mémoire :

Comment la création d'une route des vins en Albanie pourrait-elle constituer un levier de développement territorial durable, en mobilisant les acteurs locaux et en valorisant le patrimoine dans un contexte de destination émergente ?

4.2 Hypothèses et axes d'analyse

Dans le cadre de ce mémoire, j'ai cherché à comprendre comment l'initiative de création d'une route des vins en Albanie pouvait devenir un vecteur structurant du développement territorial, dans un pays en transition, à la croisée de dynamiques vitivinicoles, touristiques et européennes. Les nombreux entretiens réalisés avec des professionnels du vin, du tourisme et de la coopération institutionnelle m'ont permis de dégager trois hypothèses structurantes, qui guideront mon analyse et nourriront la suite de la réflexion.

Hypothèse 1 :

1. La structuration d'une route des vins en Albanie repose sur la capacité à fédérer les acteurs locaux autour d'une gouvernance territoriale partagée.

Cette hypothèse repose sur le constat récurrent, émis par les professionnels interrogés, d'un manque de coordination entre les différents acteurs du secteur vitivinicole et touristique. Bien que de nombreuses initiatives individuelles existent, elles restent souvent isolées ou peu visibles à l'échelle nationale et internationale. L'absence de cadre normatif commun, de dispositifs de mise en réseau ou de stratégie territoriale globale empêche la structuration d'une offre œnotouristique cohérente. Or, l'expérience d'autres routes des vins en Europe montre que la réussite d'un tel projet dépend fortement de la coopération entre vignerons, institutions, collectivités locales, acteurs touristiques et culturels. Une gouvernance partagée et inclusive permet non seulement de mutualiser les efforts de promotion, de professionnaliser l'accueil, mais aussi de renforcer la lisibilité de la destination auprès des visiteurs. Cette dynamique de co-construction territoriale apparaît donc comme un prérequis à toute valorisation efficace du patrimoine viticole albanais.

Hypothèse 2 :

2. La réussite d'une route des vins en Albanie dépendra davantage de la qualité des cépages autochtones et de l'authenticité des expériences proposées que de la quantité d'infrastructures ou de domaines impliqués.

Dans le cadre d'un territoire viticole encore en structuration, comme l'Albanie, la réussite d'une route des vins pourrait dépendre moins de la densité des infrastructures ou du nombre de domaines impliqués que de la qualité des cépages autochtones et de l'authenticité des expériences proposées. Cette hypothèse interroge les leviers les plus pertinents pour créer une offre œnotouristique attractive, dans un contexte où les ressources matérielles sont limitées, mais où le potentiel identitaire et culturel demeure fort. Elle invite à explorer dans quelle mesure la valorisation des cépages endémiques, le maintien de pratiques viticoles artisanales, et la relation directe entre visiteurs et producteurs peuvent constituer une alternative crédible aux modèles plus industrialisés et standardisés de l'œnotourisme. Le développement d'un tourisme fondé sur la

rencontre, la transmission et l'immersion s'inscrirait alors dans une logique qualitative, à contre-courant des formes de massification observées dans d'autres régions viticoles plus matures. Reste à examiner si ces éléments immatériels (histoire familiale, hospitalité, savoir-faire local, environnement préservé, etc.) peuvent constituer une véritable ressource touristique et un facteur de différenciation durable, ou s'ils doivent nécessairement être complétés par des investissements plus conséquents en infrastructures, en signalétique ou en coordination territoriale.

Hypothèse 3

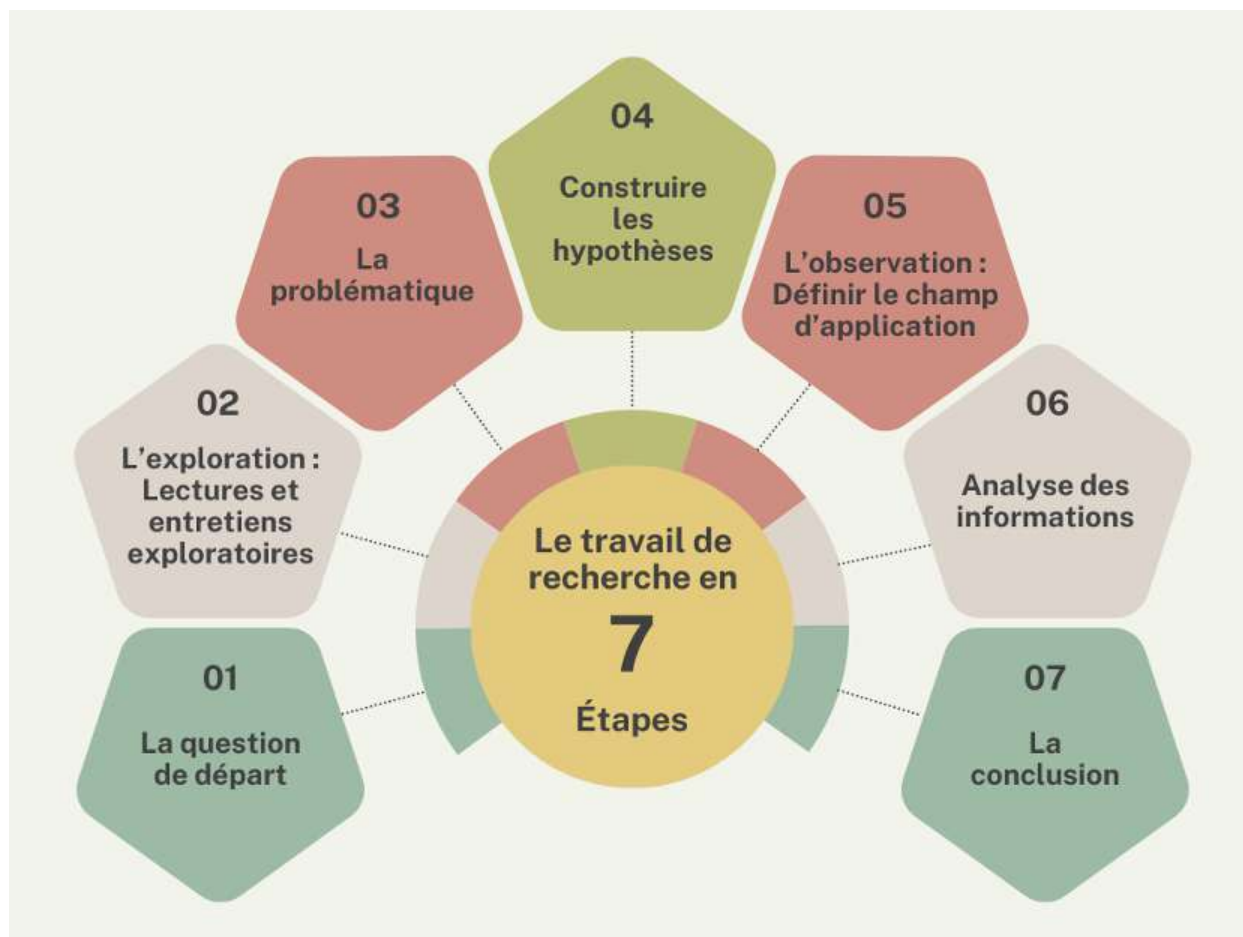
3. Le développement de l'œnotourisme en Albanie, via la création d'une route des vins, ne pourra s'inscrire dans une logique de durabilité qu'à condition d'anticiper des standards européens en matière de qualité, de transparence et de formation.

Dans les régions viticoles dont le patrimoine est ancien mais qui demeurent peu connues et insuffisamment structurées sur le plan œnotouristique, le développement d'un œnotourisme durable repose sur la mise en place de normes de qualité, de transparence et de professionnalisation, en cohérence avec les standards attendus sur les marchés internationaux. L'absence de dispositifs réglementaires clairs, tels que les appellations d'origine, les labels de qualité ou les programmes de formation spécialisés peut constituer un frein à la reconnaissance des productions locales et à leur valorisation touristique. Dans ce contexte, l'alignement avec les cadres européens existants ou en construction (politique agricole commune, agenda vert, instruments de préadhésion, plan de croissance pour les Balkans, etc.) peut être envisagé comme un levier structurant. Il s'agira dès lors d'interroger dans quelle mesure ces dynamiques supranationales peuvent contribuer à accompagner la professionnalisation de la filière, améliorer la lisibilité de l'offre auprès des visiteurs, et poser les fondements d'un œnotourisme inscrit dans une logique de durabilité.

Chapitre 5. Méthodologie, enquêtes qualitatives et quantitatives

Un processus en sept étapes, présenté dans le schéma ci-dessous, a été élaboré pour guider la rédaction de ce mémoire. Il s'appuie sur les fondements méthodologiques de la recherche étudiés au cours de la formation²².

Figure 24 : les 7 étapes de la recherche



Source : Jéhan Anna, M1 MIT, Université Toulouse Jean Jaurès, 2024

5.1 Méthodologie bibliographique

L'élaboration de ce mémoire s'est appuyée sur un travail documentaire visant à construire une base théorique solide autour de l'œnotourisme, de ses enjeux territoriaux et de ses formes d'application dans des contextes non traditionnels. Ce travail s'inscrit dans la

²² BESSIERE Jacinthe, 2023, « Cours de méthodologie de la recherche ».

continuité de mon mémoire de Master 1, qui m'avait déjà permis d'explorer les dynamiques des régions vitivinicoles dites émergentes, telles que la Normandie. Cette première recherche m'a offert des repères conceptuels utiles pour interroger des territoires atypiques au regard des circuits œnotouristiques classiques.

Toutefois, cette nouvelle étude m'a conduite à affiner la distinction entre une région vitivinicole émergente, dont la vocation viticole est récente mais structurée, et une région vitivinicole méconnue, comme l'Albanie, où la culture de la vigne est ancienne mais encore peu identifiée à l'international comme destination œnotouristique. Cette nuance a guidé une partie de ma réflexion, notamment sur la question de la reconnaissance, de la valorisation patrimoniale et du récit identitaire d'un territoire viticole.

Pour étayer cette réflexion, j'ai mobilisé une diversité de sources : articles académiques, ouvrages spécialisés, rapports institutionnels et mémoires universitaires. Les bibliothèques de la Manufacture des Tabacs et de l'université Jean Jaurès à Toulouse, ainsi que la plateforme en ligne Cairn.info, ont constitué des ressources précieuses pour accéder à des références clés dans les domaines du tourisme, du développement local et de la géographie viticole.

Le manque de publications scientifiques spécifiquement dédiées à la viticulture et l'œnotourisme albanais a nécessité une adaptation méthodologique. J'ai eu recours à des ressources plus techniques et locales, dont l'ouvrage *Vitikultura*, considéré comme une référence en Albanie. Ce manuel m'a permis de mieux comprendre les fondements de la viticulture albanaise, ses cépages autochtones ainsi que son organisation territoriale. Bien qu'éloigné de la problématique touristique, il m'a offert un cadre de compréhension précieux pour appréhender les logiques productives à l'échelle locale.

Afin d'organiser les données issues de cette phase exploratoire, j'ai élaboré des fiches de lecture thématiques, structurées autour des axes principaux de mon plan. J'y ai rassemblé les notions clés, les citations pertinentes, les croisements bibliographiques, et les enjeux spécifiques repérés dans le contexte albanais.

Enfin, les échanges réguliers avec ma maîtresse de mémoire, Madame Cornot, ont par ailleurs été décisifs pour structurer ma démarche, valider mes orientations méthodologiques et garantir la cohérence de ma réflexion.

5.2 Méthodologie des entretiens exploratoires

Dans le cadre de cette recherche, il m'a semblé essentiel de recourir à une approche qualitative, afin de mieux comprendre les perceptions, pratiques et représentations des différents acteurs impliqués ou potentiellement impliqués dans le développement d'une route des vins en Albanie. Cette méthode se prête particulièrement bien aux études exploratoires, où l'objectif n'est pas de valider des hypothèses préexistantes mais bien de faire émerger des pistes de réflexion nouvelles, en lien avec un terrain encore peu étudié.

L'approche qualitative privilégie la profondeur d'analyse à la représentativité statistique. Elle permet de saisir la complexité des comportements humains, des dynamiques sociales et des contextes locaux à travers des données riches, argumentées et nuancées. Elle repose sur des outils flexibles, notamment l'entretien, qui devient ici un moyen privilégié pour accéder à l'expérience vécue, aux opinions et aux perceptions des personnes interrogées. Contrairement aux questionnaires standardisés, l'entretien permet une interaction plus libre, laissant place à l'imprévu, à l'émotion, au récit, et parfois à la contradiction²³.

Trois principaux types d'entretiens sont distingués dans la recherche en sciences sociales :

- Les entretiens directifs, appuyés sur un questionnaire fermé.
- Les entretiens semi-directifs, basés sur un guide thématique souple mais structuré.
- Les entretiens non directifs ou approfondis, où l'enquêté s'exprime avec une grande liberté et l'interviewer intervient peu, si ce n'est pour relancer ou clarifier certains points.

Dans le cadre de ce mémoire, j'ai opté pour la méthode des entretiens semi-directifs, qui présente un bon équilibre entre cadre méthodologique et spontanéité des échanges. À partir de guides d'entretien conçus spécifiquement pour chaque catégorie d'interlocuteur,

²³ T'FELT Kristina, 2024, « Cours de méthodologie de la recherche : Les méthodes qualitatives ».

j'ai pu aborder des thématiques précises tout en laissant place à des développements personnels et à l'expression libre. Ce format m'a permis de recueillir des témoignages authentiques et contextualisés, parfois porteurs d'éléments qui ne transparaissent pas dans la littérature existante.

L'un des apports majeurs de cette démarche réside dans sa capacité à révéler des dimensions invisibles du terrain, difficilement détectables dans une simple revue bibliographique. Les entretiens ont souvent permis d'éclairer des tensions, des attentes ou des logiques d'acteurs propres au contexte albanais, et d'ajuster en conséquence mes hypothèses et orientations de recherche.

Néanmoins, il convient de souligner que les données qualitatives restent par nature subjectives et non généralisables. Leur richesse analytique réside précisément dans cette singularité : elles apportent une compréhension en profondeur, mais demandent une posture réflexive de la part du chercheur, ainsi qu'une capacité d'adaptation, de reformulation et parfois d'improvisation lors des échanges.

Afin de répondre au mieux à ma problématique de recherche, j'ai choisi de croiser un maximum de regards complémentaires issus de domaines variés : viticulture, tourisme, diplomatie, coopération internationale, développement durable, ou encore expérience touristique. Cette démarche qualitative, fondée sur la réalisation d'entretiens exploratoires, visait à recueillir des témoignages ancrés dans le réel, porteurs d'expertises, de visions stratégiques mais aussi de vécus personnels.

Au total, huit entretiens approfondis ont été menés entre mai et juillet 2025, auprès de professionnels aux profils très diversifiés : un œnologue spécialiste des vins albanais, deux représentants institutionnels (l'ambassade de France en Albanie et la délégation de l'Union européenne), deux vignerons (dans les régions de Berat et de Mirditë), une administratrice d'agence réceptive, un touriste amateur de vin et un acteur du secteur public en mission VIE pour le développement durable. Ces échanges ont souvent dépassé la simple grille de questionnement initiale, pour devenir de véritables moments de discussion riches et toujours constructifs.

J'ai eu la chance de rencontrer des personnes hautement impliquées dans leur domaine, dont certaines occupent des fonctions de grande responsabilité. Ces rencontres,

facilitées dans certains cas par le bouche-à-oreille, ont permis d'accéder à des informations précieuses, parfois difficilement accessibles autrement. Je tiens ici à souligner l'ouverture, la disponibilité et la générosité de mes interlocuteurs, qui ont tous accepté de contribuer à ce travail malgré des emplois du temps souvent très chargés.

Je souhaite également mentionner une tentative restée sans réponse, mais néanmoins révélatrice : malgré l'ensemble des démarches protocolaires effectuées, je n'ai pu obtenir un entretien avec la Ministre du Tourisme en Albanie. Je me suis pourtant déplacée physiquement au ministère, j'ai échangé avec son interlocuteur direct, déposé une lettre de demande officielle, et transmis mes pièces d'identité comme requis. Cet épisode, s'il n'a pas abouti, témoigne des difficultés parfois rencontrées dans l'accès à certains décideurs, et illustre les limites d'un travail de terrain même rigoureusement préparé. Il me semblait pertinent de l'évoquer ici, tant pour la transparence de la démarche que pour la compréhension des dynamiques institutionnelles à l'œuvre.

5.3 Méthodologie des enquêtes quantitatives

En sciences sociales, l'approche quantitative se caractérise par le recours à des données chiffrées afin d'analyser et d'expliquer des phénomènes sociaux. Appuyée sur des méthodes statistiques, elle permet de vérifier des hypothèses et de mesurer les liens entre différentes variables au moyen d'enquêtes ou de questionnaires construits de manière structurée. L'objectif principal de cette démarche est de produire des résultats fiables, comparables et représentatifs, offrant ainsi une vision globale des tendances et des comportements au sein d'une population donnée. Particulièrement pertinente pour confirmer des cadres théoriques préexistants, repérer des régularités comportementales ou établir des projections, cette méthode constitue un outil précieux pour orienter les choix stratégiques et l'élaboration de politiques fondées sur des données empiriques solides²⁴.

Dans le cadre de ce mémoire, un questionnaire en ligne a été conçu à l'aide de l'outil Google Forms (cf. Annexe K : Questionnaire) et diffusé via plusieurs canaux, notamment

²⁴ BORIES Denis, 2024, « Cours de méthodologie de la recherche : Les méthodes quantitatives ».

les réseaux sociaux Facebook, Instagram et LinkedIn, ainsi que des groupes de discussion réunissant des publics francophones et anglophones amateurs de voyage. Rédigé en français et en anglais afin de toucher un public plus large et diversifié, il visait à recueillir des données quantitatives sur les pratiques, les perceptions et l'intérêt potentiel pour l'œnotourisme en Albanie.

Un soin particulier a été apporté à la clarté et à l'attractivité du titre et de l'introduction, afin de susciter la curiosité et d'encourager la participation. Le contexte de l'étude, lié à un projet professionnel concret, la création de la première route des vins d'Albanie, a été mis en avant, tout comme l'importance de chaque contribution. La définition du terme « œnotourisme » figurait en préambule, garantissant une compréhension partagée des notions abordées, et le caractère confidentiel et anonyme des réponses a été clairement rappelé. L'ensemble des questions, inspirées dans leur esprit des thématiques abordées lors des entretiens exploratoires mais formulées de manière plus simple et accessible, couvrait à la fois la familiarité des répondants avec l'univers du vin, leur perception de l'Albanie en tant que destination touristique, leur intérêt pour une expérience œnotouristique dans ce pays, ainsi que quelques données sociodémographiques essentielles à l'analyse. Les formats fermés ont été privilégiés pour faciliter le traitement statistique, avec un recours régulier aux échelles de Likert pour mesurer le degré d'intérêt, l'importance accordée à certains critères comme l'authenticité, le respect de l'environnement ou la valorisation des traditions locales et les intentions de voyage.

Ce questionnaire, en apportant une vision d'ensemble des attentes et représentations des participants, constitue un outil essentiel pour évaluer le potentiel de l'œnotourisme comme levier de développement territorial en Albanie, et pour orienter la conception d'une route des vins en adéquation avec les aspirations des publics visés.

Ce chapitre a contribué à préciser la question principale et à établir trois hypothèses clés : la nécessité d'une gouvernance partagée, l'appréciation qualitative des variétés de cépages autochtones et des expériences authentiques, ainsi que l'harmonisation avec les normes européennes. Ces axes constitueront le cadre d'étude pour examiner les facteurs de succès d'une route des vins en Albanie et orienter la poursuite des recherches.

Conclusion partie 2

Cette seconde partie a favorisé l'ancrage de la réflexion sur un terrain d'étude unique, celui de l'Albanie, dont le parcours historique, socio-économique et politique souligne à la fois la richesse d'un patrimoine vieux de plusieurs millénaires et les vulnérabilités d'une transition toujours non achevée. L'étude a révélé comment ce pays, à l'intersection des héritages et des aspirations européennes, s'efforce d'équilibrer croissance économique, attrait touristique et impératifs de durabilité.

Dans ce contexte, la viticulture apparaît comme un secteur emblématique des contradictions et des potentiels de l'Albanie : dotée d'une diversité exceptionnelle, portée par des savoir-faire artisanaux et une hospitalité reconnue, elle demeure freinée par des obstacles structurels, manque de coordination, dépendance aux importations, vide législatif. Pourtant, l'émergence progressive d'initiatives œnotouristiques, encore modestes mais prometteuses, témoigne d'une volonté réelle de s'ouvrir à de nouveaux publics et d'inscrire la production locale dans une logique de valorisation territoriale.

C'est dans ce cadre que s'inscrit ma mission au sein de l'agence Albanie 360, dont le rôle pionnier a été d'initier la conception de la première route des vins du pays. Ce projet, au-delà de l'élaboration d'itinéraires, invite à interroger les conditions de faisabilité d'une démarche plus large, susceptible de fédérer des acteurs dispersés et de poser les fondations d'une offre œnotouristique cohérente et durable.

Enfin, la mise en place d'une méthodologie probatoire, combinant analyse documentaire, entretiens exploratoires et enquête quantitative, a permis de confronter les réalités du terrain aux cadres théoriques mobilisés. Elle prépare l'analyse des hypothèses formulées, qui constituent le fil conducteur de la troisième partie.

PARTIE 3 - RÉSULTATS ET PERSPECTIVES : VERS UNE ROUTE DES VINS EN ALBANIE

Introduction

Entamer cette troisième partie représente pour moi à la fois un plaisir et un défi. C'est un plaisir, car il s'agit de ma troisième saison touristique en Albanie, un pays qui m'est désormais familier et auquel je me sens de plus en plus attachée. La viticulture, que j'ai d'abord abordée comme un champ académique, est devenue au fil de mes recherches et de mes rencontres un sujet qui me touche profondément. Étudier le vin en Albanie, c'est plonger dans une histoire plurimillénaire encore trop méconnue et avoir la chance de contribuer modestement à sa valorisation à travers l'œnotourisme.

Mais ce travail a aussi représenté un défi. La barrière de la langue, le manque de documentation scientifique ou institutionnelle sur la viticulture albanaise, et parfois la difficulté à obtenir des données fiables ont constitué de réels obstacles méthodologiques. Ces contraintes m'ont toutefois poussée à m'appuyer davantage sur le terrain, à multiplier les échanges directs et à développer une approche empirique solide.

Cette partie repose sur un corpus empirique riche, constitué de huit entretiens exploratoires menés auprès d'acteurs variés ainsi que d'une enquête quantitative à laquelle 126 répondants ont participé. Ces deux approches, qualitatives et quantitatives, permettent de croiser les regards et de confronter les hypothèses de départ à la réalité du terrain, tout en offrant un panorama nuancé des perceptions et attentes autour du développement d'une route des vins en Albanie.

Au-delà de la restitution des données, cette partie marque une étape décisive de mon travail : elle m'a permis de dégager non seulement des constats, mais aussi des pistes concrètes d'action. Grâce aux témoignages recueillis et aux tendances exprimées par les visiteurs potentiels, j'ai pu élaborer une série de recommandations et proposer une véritable feuille de route pour la suite. Celles-ci visent à inscrire la viticulture et l'œnotourisme albanais dans une logique de durabilité, de professionnalisation et de compétitivité, tout en respectant l'authenticité des terroirs et des savoir-faire locaux.

C'est donc avec cette double dimension, analytique et sensible que s'ouvre cette troisième partie, consacrée à l'analyse des enquêtes qualitatives et quantitatives, à la mise en perspective des hypothèses, et à l'élaboration de recommandations et d'une feuille de route stratégique pour l'avenir de l'œnotourisme en Albanie.

Chapitre 1. Analyse des enquêtes qualitatives et quantitatives

Dans le cadre de la méthodologie présentée précédemment, la recherche s'est appuyée sur la réalisation de huit entretiens semi-directifs et sur la diffusion d'un questionnaire. Les entretiens exploratoires ont été menés auprès de huit acteurs aux profils variés, issus de domaines et de positions professionnelles différentes, afin d'offrir une pluralité de points de vue et d'enrichir la compréhension globale de la problématique étudiée. L'étude quantitative, quant à elle, a été diffusée auprès d'un public international afin d'obtenir une vision élargie. 126 répondants ont participé à cette enquête. Ces deux approches, complémentaires, permettent de croiser des données empiriques issues du terrain avec une perspective plus globale.

1.1 Les enquêtes qualitatives

Cette sous-partie présente les principaux enseignements issus des huit entretiens exploratoires menés dans le cadre de ce mémoire, en les mettant en perspective avec les hypothèses formulées et en identifiant des pistes de réflexion pour la suite de l'analyse. Les échanges, menés avec des profils variés, acteurs institutionnels, professionnels du vin, experts du tourisme, visiteurs et porteurs de projets ont été sélectionnés pour leur capacité à éclairer de manière concrète et située les enjeux de la structuration d'une offre œnotouristique durable en Albanie. Les propos recueillis ont été regroupés par thématiques récurrentes, de manière à faire émerger les points de convergence, les divergences de perception et les recommandations formulées. Cette approche qualitative, fondée sur des retours d'expérience et des analyses de terrain, permet ainsi de saisir la complexité des dynamiques à l'œuvre et de nourrir une réflexion ancrée dans la réalité locale, tout en restant connectée aux enjeux de gouvernance, de durabilité et de mise en valeur patrimoniale.

Les pages suivantes restituent donc, de manière synthétique mais fidèle, les principaux enseignements issus de ces huit entretiens. Chacun a contribué à sa manière à enrichir ma compréhension des enjeux liés à la structuration d'une offre œnotouristique durable en Albanie. Le croisement de ces regards m'a permis de nourrir une analyse plus fine, plus située, et profondément ancrée dans la réalité du terrain.

1. Entretien exploratoire avec un œnologue et acteur de la valorisation des vins albanais à l'international

Date de l'entretien : 21 mai 2025 - Lieu : à distance (visioconférence).

(Guide d'entretien et retranscription disponible en annexe A, page 155)

Depuis le début de l'élaboration de ce mémoire en septembre 2024, cet expert est l'un de mes interlocuteurs privilégiés, dont les échanges ont toujours été particulièrement constructifs. Passionné par la transmission de ses connaissances sur les vins albanais, il a joué un rôle clé dans la collecte d'informations précieuses. Cet entretien du 21 mai visait à éclairer les dynamiques actuelles de la viticulture albanaise, les freins au développement de l'œnotourisme, les défis structurels de la filière (absence de législation, manque de matériel local, faible reconnaissance des cépages autochtones), ainsi que les perspectives liées à la création d'une route des vins. Il a également permis d'aborder la question des exportations limitées, pénalisées par des taxes douanières élevées, malgré une qualité croissante et des débouchés en progression. L'expert a insisté sur la richesse des cépages autochtones (Kallmet, Vlosh, Serina, etc.), la transition progressive des pratiques artisanales vers une viticulture plus professionnelle, et le manque d'infrastructures d'accueil pour développer une offre œnotouristique solide. Il a par ailleurs souligné les risques qui pèsent sur l'avenir du secteur : désintérêt des jeunes générations, investissements étrangers croissants, et disparition possible de nombreux domaines à moyen terme. Enfin, il perçoit dans la création d'une route des vins un outil pertinent de valorisation patrimoniale et touristique, à condition qu'elle reste à taille humaine, qualitative et portée par des acteurs locaux. Cet échange, très riche, a grandement contribué à nourrir ma réflexion sur les conditions de structuration durable et cohérente du vignoble albanais.

2. Entretien exploratoire avec un conseiller politique et communication à l'ambassade de France en Albanie

Date : 28 mai 2025 – Lieu : Tirana

(Guide d'entretien et retranscription disponible en annexe B, page 175)

Dans le cadre de ce mémoire, un second entretien exploratoire a été mené avec un conseiller politique et conseiller en communication à l'ambassade de France en Albanie. Ayant effectué plusieurs séjours dans le pays depuis les années 1990, il dispose d'une connaissance fine des évolutions politiques, culturelles et sociales de l'Albanie. Son poste actuel lui permet d'observer, depuis l'ambassade, les dynamiques de coopération franco-albanaises dans de nombreux domaines, notamment dans les secteurs du tourisme, du patrimoine et du développement territorial. Cet entretien visait à recueillir un regard institutionnel sur la transformation de l'image de l'Albanie auprès des publics étrangers, à mieux comprendre les formes d'accompagnement diplomatique et culturel existantes dans le secteur touristique, et à évaluer le potentiel de valorisation du patrimoine dans une logique de développement territorial. Il a également permis d'ouvrir des pistes de réflexion sur le projet de création d'une route des vins, en interrogeant les conditions de sa faisabilité, sa pertinence au regard des priorités actuelles, et les défis structurels qui pourraient en freiner la mise en œuvre.

3. Entretien exploratoire avec le propriétaire de Pupa Winery – Vignoble à Berat

Date : 22 juin 2025 – Lieu : Berat

(Guide d'entretien et retranscription disponible en annexe C, page 189 et photos du vignoble en annexe L, page 257)

Cet entretien a été mené sur place au vignoble Pupa Winery, situé dans la région de Berat, avec le propriétaire du domaine. Compte tenu de la barrière linguistique, l'échange s'est déroulé en français avec l'aide d'un interprète. Malgré la barrière linguistique, cet entretien s'est déroulé dans un cadre particulièrement chaleureux et privilégié. Avant de commencer l'échange formel, le propriétaire m'a accueillie sur place et m'a fait visiter l'ensemble de son domaine viticole, dans les hauteurs de Berat. En voiture, nous avons parcouru les différentes parcelles du vignoble, ce qui m'a permis d'observer de près la diversité des cépages cultivés, de prendre de nombreuses photos, et de mieux comprendre l'organisation spatiale de l'exploitation. La visite s'est poursuivie par une dégustation commentée de plusieurs vins produits sur place, ainsi qu'une immersion dans la cave de vinification. Ce moment d'échange, riche en explications et en anecdotes, a été particulièrement instructif. Le propriétaire, passionné et désireux de transmettre son

savoir, a pris beaucoup de temps pour répondre à mes questions et partager son expérience, ce qui a grandement enrichi la qualité de l'entretien. Le témoignage a permis de retracer l'évolution du domaine depuis l'époque communiste jusqu'à aujourd'hui, en insistant sur la transmission familiale du savoir-faire, l'importance des cépages autochtones, et l'impact du contexte politique et économique sur le développement de la vigne. Le propriétaire a partagé son expérience dans le domaine de la culture manuelle, des conditions climatiques changeantes, et du rôle croissant de l'œnotourisme dans son activité. L'échange a également permis d'aborder la question de l'exportation, des contraintes fiscales, et de la faible présence des vins albanais dans les circuits commerciaux du pays. Enfin, l'entretien a donné lieu à une discussion sur la faisabilité d'une route des vins à l'échelle nationale et sur les conditions à réunir pour qu'un tel projet prenne forme de manière cohérente et durable.

4. Entretien exploratoire avec un client de l'agence Albanie 360 - amateur de vin

Date : 24 juin 2025 – Lieu : Tirana, après un débriefing de voyage

(Guide d'entretien et retranscription disponible en annexe D, page 201)

Dans une optique d'exploration des attentes et perceptions des visiteurs étrangers intéressés par le vin, un entretien a été mené avec un client francophone, touriste français ayant voyagé en Albanie pendant plus de deux semaines en juin 2025 dans le cadre d'un circuit organisé par l'agence. Amateur de vin, habitué à découvrir des terroirs viticoles à travers ses voyages (Afrique du Sud, Açores, Sicile, Corse, etc.), il a accepté de partager ses impressions sur son séjour, son rapport au vin albanais, et sa vision d'une éventuelle route des vins. L'entretien s'est déroulé dans une ambiance détendue et constructive, à l'issue d'un rendez-vous de débriefing de séjour. Il a permis de recueillir un retour d'expérience concret sur la découverte spontanée du vin albanais, un aspect auquel il n'était initialement pas sensibilisé. Il a notamment évoqué sa visite à *Çobo Winery*, qu'il a trouvée intéressante bien que courte, du fait de l'affluence touristique sur place. Le vin dégusté lui a semblé de bonne qualité, et l'ensemble de son séjour a été marqué par une consommation régulière de vins locaux, souvent faits maison, parfois surprenants. L'échange a mis en lumière plusieurs éléments clés : d'une part, l'absence de visibilité

de la viticulture albanaise à l'international ; d'autre part, l'intérêt réel que pourrait susciter une route des vins bien structurée, intégrant patrimoine naturel, culturel et viticole. Il a également souligné l'importance de proposer une expérience authentique et intégrée, dans des structures à taille humaine, loin du tourisme de masse. Enfin, sensible aux questions de durabilité, il a rappelé que de nombreux touristes, comme lui, privilégient les circuits courts, les hébergements locaux et les expériences de proximité. Ce témoignage offre ainsi une perspective précieuse pour concevoir une offre œnotouristique adaptée aux attentes des voyageurs européens curieux, amateurs de vin, mais en quête d'un tourisme plus responsable.

5. Entretien exploratoire avec l'administratrice de l'agence Albanie 360

Date : 15 juillet 2025 – Lieu : Tirana

(Guide d'entretien et retranscription disponible en annexe E, page 210)

Dans le cadre de ce projet de recherche, j'ai également interviewé ma collègue, administratrice au sein de l'agence réceptive Albanie 360, avec laquelle j'effectue mon stage. Elle est l'une des figures clés de l'entreprise et occupe aujourd'hui un rôle central dans la gestion financière et la relation avec les partenaires locaux. Dotée d'une solide expérience dans le tourisme réceptif en Albanie, elle a travaillé dans différentes structures avant de rejoindre Albanie 360, ce qui lui confère une bonne connaissance des attentes des voyageurs et de la réalité du terrain. Son retour d'expérience, à la fois professionnel et personnel, m'a permis de mieux cerner les aspirations de la clientèle francophone, majoritaire pour l'agence, ainsi que les opportunités mais aussi les limites de l'œnotourisme dans le pays. Elle a partagé une analyse lucide des attentes des voyageurs en quête d'authenticité, des défis liés à la qualité du vin, au manque de personnel qualifié, à la saisonnalité, ou encore aux risques de sur-tourisme. L'échange a également permis d'aborder les principes de durabilité, les enjeux liés au positionnement du pays et à sa valorisation agricole, ainsi que les conditions à réunir pour proposer des expériences œnotouristiques cohérentes et accessibles, à la fois pour les visiteurs étrangers et pour les Albanais.

6. Entretien exploratoire avec le propriétaire de Kantina Arbëri - Vignoble à Rrëshen

Date : 25 juillet 2025 – Lieu : Rrëshen (région de Mirditë)

(Guide d'entretien et retranscription disponible en annexe F, page 217 et photos du vignoble en annexe M, page 258)

Cet entretien a été conduit dans le nord de l'Albanie, à Rrëshen, au sein de la Kantina Arbëri, l'un des domaines viticoles les plus emblématiques de la région de Mirditë. L'échange s'est déroulé en français avec l'appui d'un interprète, en l'occurrence mon tuteur de stage, qui a assuré la traduction simultanée des propos du vigneron. Malgré la barrière linguistique, la rencontre s'est avérée fluide, agréable et très enrichissante. Avant l'entretien à proprement parler, j'ai eu la chance de profiter d'une visite du vignoble, accompagnée d'explications détaillées sur les cépages cultivés, le terroir et les choix techniques du domaine. J'ai également pu participer à une dégustation de leurs vins, ce qui m'a permis de mieux comprendre l'identité du domaine et d'illustrer concrètement certains des propos tenus par le vigneron. En raison de son emploi du temps particulièrement chargé, l'entretien a été relativement concis, mais le vigneron a su transmettre avec clarté sa passion et sa vision du métier. L'échange a permis de retracer l'histoire de ce domaine familial, fondé dans les années 1990 après la chute du régime communiste, avec pour ambition de valoriser les cépages autochtones albanais, en particulier le Kallmet, le Sheshi i Bardhë et bientôt le Sheshi i Zi. Le domaine s'est progressivement modernisé tout en conservant un profond respect pour les traditions viticoles locales, combinant technologies contemporaines (inox, méthode champenoise) et pratiques agricoles durables, sans usage d'engrais chimiques. Le vigneron a souligné l'importance du climat et de la qualité des sols dans cette région montagneuse, bénéficiant de plus de 300 jours de soleil par an. Il a également évoqué les enjeux structurels du secteur viticole albanais, encore en phase de transition, mais qui tend à se professionnaliser, notamment grâce à la récente mise en place d'un cadre législatif visant à certifier les appellations géographiques protégées. En parallèle de son activité de production, le domaine développe une offre agro-touristique avec restauration et hébergement sur place, ainsi que des formules de visites et dégustations en partenariat avec plusieurs agences de voyages. À noter également, la Kantina Arbëri est le seul producteur albanais actuellement représenté à la Cité du Vin de Bordeaux, un symbole

fort de reconnaissance internationale. Enfin, l'entretien a permis d'aborder la vision du vigneron concernant la création d'une route des vins en Albanie : un projet qu'il juge nécessaire, et dans lequel il serait prêt à s'investir activement. Il insiste sur le potentiel encore inexploité des Balkans en tant que nouvelle destination viticole, à l'instar de l'Argentine ou de l'Afrique du Sud il y a quelques décennies.

7. Entretien exploratoire avec une chargée de mission à la délégation de l'Union européenne en Albanie

Date : 28 juillet 2025 – Lieu : Tirana

(Guide d'entretien et retranscription disponible en annexe I, page 225)

J'ai eu l'opportunité de rencontrer une chargée de mission au sein de la délégation de l'Union européenne en Albanie, qui occupe un poste clé dans la section intégration européenne, politique, presse et information. Son rôle consiste à assurer un suivi quotidien des évolutions politiques, sécuritaires et institutionnelles du pays, à produire des rapports détaillés à destination de Bruxelles, et à rédiger des éléments de langage pour les représentants de la délégation, dont l'ambassadeur. À travers ses missions, elle contribue directement à l'évaluation de la trajectoire albanaise vers l'intégration européenne, tout en entretenant des relations permanentes avec les autorités nationales et les organisations internationales, notamment l'OSCE (Organisation pour la Sécurité et la Coopération en Europe). L'entretien a permis de retracer les grandes étapes du processus d'adhésion de l'Albanie à l'Union européenne, marqué par de nombreux blocages jusqu'à l'ouverture effective des négociations en 2022. Bien que plusieurs chapitres aient été ouverts, notamment celui des « fondamentaux » (droits humains, démocratie, gouvernance), des efforts considérables restent à fournir, notamment en matière de lutte contre la corruption et de protection de l'environnement, deux enjeux régulièrement soulignés par la délégation. Au-delà du suivi politique, la délégation joue un rôle actif à travers sa participation à des événements de haut niveau, la présence d'observateurs lors des élections, ou encore le financement de projets concrets via son service « opérations ». Parmi ceux-ci, on peut citer le programme *Rural Albanian Youth*, qui promeut une croissance territoriale durable à travers le renforcement des capacités locales. La délégation veille également à valoriser la culture et les artistes albanais à

travers des initiatives telles que l'*Europe Week*, dans une logique de diplomatie culturelle inclusive et participative. L'interlocutrice a souligné l'importance croissante d'une prise en compte des politiques culturelles, patrimoniales et environnementales dans les dynamiques de coopération, en cohérence avec les standards européens. Selon elle, des projets comme la création d'une route des vins s'inscrivent pleinement dans cette logique, à condition d'être développés dans un cadre normatif clair, pour éviter tout décalage avec les futures obligations liées à l'adhésion. Elle a reconnu qu'un tel projet pourrait représenter un levier pertinent de diversification touristique, en rupture avec la logique balnéaire dominante. Il permettrait de renforcer le tissu économique rural, de valoriser le patrimoine agricole et viticole, et de contribuer à une forme de croissance plus inclusive. Des instruments comme l'Instrument de préadhésion (IPA III) ou le *Growth Plan for the Western Balkans* pourraient d'ailleurs soutenir des initiatives de ce type. Enfin, elle a insisté sur la nécessité d'un dialogue renforcé entre porteurs de projets, collectivités locales et institutions, afin de garantir une approche multi-acteurs, inclusive et en phase avec les standards européens. Pour elle, la légitimité d'un projet œnotouristique résiderait précisément dans sa capacité à illustrer une volonté politique concrète en matière de durabilité, domaine dans lequel l'Albanie reste en retard. Cet entretien a donc offert un éclairage institutionnel précieux, en mettant en perspective les enjeux de gouvernance, de durabilité et d'alignement réglementaire dans le contexte de l'adhésion à l'Union européenne. Il confirme que la valorisation du patrimoine rural, viticole et culturel pourrait jouer un rôle stratégique dans cette trajectoire, à condition d'être accompagnée par une vision à long terme et par des mécanismes de structuration solides.

8. Entretien exploratoire avec une coordinatrice locale VIE pour Groupe Huit

Date : 31 juillet 2025 – Lieu : Tirana

(Guide d'entretien et retranscription disponible en annexe J, page 235)

Cet échange s'est tenu à Tirana, lors d'une courte pause professionnelle accordée par une coordinatrice locale au sein du bureau d'études Groupe Huit, dans le cadre d'un projet de gestion des déchets financé par l'Union européenne et mis en œuvre par l'AFD (Agence française de développement). L'entretien s'est déroulé en français, ce qui a facilité un dialogue fluide, dense et constructif. Malgré un emploi du temps chargé, elle a

pris le temps de répondre avec rigueur, clarté et engagement à l'ensemble des questions, partageant des éclairages précieux sur les enjeux environnementaux en Albanie. Ce moment d'échange s'est révélé particulièrement structurant pour mon travail, car il a permis d'introduire une dimension essentielle jusque-là peu explorée : celle de la durabilité. À travers son regard critique, elle m'a permis de mieux cerner les tensions entre développement économique et préservation des ressources naturelles, notamment en lien avec la gestion des déchets, les déséquilibres territoriaux, l'exode rural, la gouvernance locale et les impacts d'un tourisme de masse encore peu encadré. Elle a également formulé des recommandations concrètes pour penser une route des vins durablement ancrée dans le territoire : insertion paysagère, retombées économiques équilibrées, mobilité douce, éducation environnementale, et écoute des dynamiques communautaires locales. Elle a insisté sur la nécessité d'adopter une approche sobre, participative et territorialisée, tout en anticipant les risques de surfréquentation et de dépendance économique au tourisme. En ce sens, cet entretien constitue un tournant méthodologique et conceptuel dans la construction de ma réflexion : il m'a offert les clés pour articuler plus finement les dimensions paysagères, environnementales et sociétales d'un projet de mise en tourisme viticole.

1.1.2 Analyse croisée des hypothèses et des données qualitatives

À l'issue de la restitution des huit entretiens exploratoires, il est apparu essentiel de confronter les hypothèses formulées en amont de cette recherche aux données qualitatives recueillies sur le terrain. Cette analyse croisée permet non seulement de vérifier la pertinence des hypothèses initiales, mais aussi de les affiner à la lumière des perceptions, expériences et recommandations exprimées par les différents acteurs interrogés. Les propos recueillis, émanant d'horizons variés offrent un panorama nuancé des enjeux liés à la création d'une route des vins en Albanie. L'objectif est ici de dégager les convergences et divergences observées, d'identifier les leviers et freins potentiels, et de mettre en évidence les conditions de réussite d'un tel projet dans une perspective de développement territorial durable.

Hypothèse 1 : La structuration d'une route des vins en Albanie repose sur la capacité à fédérer les acteurs locaux autour d'une gouvernance territoriale partagée.

L'ensemble des entretiens révèle une fragmentation nette des initiatives œnotouristiques en Albanie. Plusieurs interlocuteurs soulignent le manque de coordination entre producteurs, institutions publiques, collectivités locales et acteurs touristiques, ainsi que l'absence de dispositifs formalisés permettant une mise en réseau efficace.

L'œnologue avec qui j'ai échangé, engagé dans la promotion internationale des vins albanais, évoque un « vide institutionnel » dans la régulation du secteur : « On n'a pas de loi sur le vin, pas d'appellations, pas de groupe de contrôle ». Ce manque de cadre normatif empêche, selon lui, de consolider une image commune à l'international et de garantir la cohérence des pratiques. Ce constat est partagé par un propriétaire de domaine du nord du pays, qui mentionne certes « une loi récente pour certifier les appellations géographiques et aligner les standards sur l'Europe », tout en précisant que sa mise en œuvre concrète reste balbutiante.

Du côté institutionnel, une chargée de mission à la délégation de l'Union européenne décrit une société civile « très dynamique », mais insuffisamment associée aux processus décisionnels. Ce déficit de participation des parties prenantes traduit l'absence d'une gouvernance inclusive, capable de mobiliser à la fois le secteur privé, les acteurs publics et la communauté locale.

Cette nécessité de co-construction est également soulignée par une administratrice d'agence réceptive, pour qui la valorisation de « producteurs encore à taille humaine » doit s'accompagner d'un travail collectif sur la visibilité internationale, faute de quoi l'offre restera confidentielle.

Ces témoignages convergent : la réussite d'une route des vins albanaise ne pourra émerger que d'une gouvernance concertée, articulant coordination stratégique, mutualisation des moyens promotionnels, harmonisation des standards d'accueil, et implication active des acteurs locaux dans la définition des orientations. En l'état, l'absence de structure fédératrice limite non seulement la lisibilité de l'offre, mais aussi sa capacité à rivaliser avec des destinations viticoles déjà organisées.

Hypothèse 2 : La réussite d'une route des vins en Albanie dépendra davantage de la qualité des cépages autochtones et de l'authenticité des expériences proposées que de la quantité d'infrastructures ou de domaines impliqués.

Les entretiens confirment que la valeur ajoutée de l'Albanie ne réside pas dans la densité de son infrastructure touristique, mais dans la singularité de son patrimoine viticole et dans la qualité humaine de l'expérience proposée. L'œnologue interrogé insiste sur l'exceptionnalité du patrimoine ampélographique national, en rappelant que « nos cépages sont centenaires et l'Albanie n'a jamais été touchée par le phylloxéra », et en citant des variétés rares comme le Kallmet, la Serina, le Birvoli etc. Ce capital génétique unique constitue un marqueur fort d'authenticité et de différenciation sur le marché œnotouristique.

Plusieurs vignerons illustrent cette valorisation par leurs propres pratiques. Le propriétaire d'un domaine de la région de Berat explique que la demande croissante pour les cépages autochtones les a conduits à élargir leurs plantations, allant jusqu'à vinifier pour la première fois le Birvoli, longtemps consommé uniquement comme raisin de table, et dont le vin, « aromatique et très agréable », demeure introuvable ailleurs.

De même, un vigneron du nord revendique une philosophie de production centrée sur les cépages locaux, évitant l'introduction de variétés étrangères.

Cette authenticité s'exprime aussi dans l'expérience vécue par les visiteurs. Un touriste amateur de vin souligne l'intérêt de découvrir « des cépages qu'on ne connaît pas sur le continent », tout en suggérant que l'attrait serait renforcé par l'intégration du patrimoine bâti et naturel aux visites de caves. L'administratrice d'agence abonde dans ce sens : « Ce n'est pas seulement le vin qui attire, mais aussi la nourriture locale, faite maison, servie dans les domaines », évoquant un lien indissociable entre produit, terroir et hospitalité.

Ces propos montrent que l'Albanie peut s'affirmer sur un modèle qualitatif centré sur l'authenticité, plutôt que sur une logique extensive de massification. Toutefois, certains alertent sur la variabilité de la qualité, qui pourrait fragiliser cette promesse si elle n'est pas accompagnée d'efforts de professionnalisation.

Hypothèse 3 : Le développement de l'œnotourisme en Albanie, via la création d'une route des vins, ne pourra s'inscrire dans une logique de durabilité qu'à condition d'anticiper des standards européens en matière de qualité, de transparence et de formation.

Les témoignages valident cette hypothèse en soulignant que la crédibilité et la pérennité du projet passent par l'alignement progressif sur les normes européennes. L'œnologue avertit des risques liés à l'absence de régulation : « En Albanie, on voit une étiquette, mais on n'est pas sûr que le vin qu'on boit corresponde vraiment à ce qui est écrit ». Il plaide pour un cadre garantissant la traçabilité, la conformité des pratiques aux standards UE et la transparence vis-à-vis des consommateurs.

Un propriétaire de domaine confirme que la récente loi sur les appellations vise à « satisfaire les standards européens », tout en reconnaissant que son application est encore embryonnaire.

Les acteurs institutionnels identifient également ce besoin d'alignement. La chargée de mission à la délégation de l'UE place l'environnement parmi « les domaines où beaucoup de progrès restent à faire pour atteindre les standards européens », tandis qu'une coordinatrice locale de projet environnemental financé par l'UE souligne la nécessité d'adapter les ambitions européennes aux réalités locales, où « les municipalités opèrent avec un budget et des compétences limités ».

Enfin, la dimension de formation revient de façon récurrente. L'administratrice d'agence avertit : « Sans équipe qualifiée, ce sera difficile de développer l'œnotourisme », pointant le manque de jeunes formés à l'accueil et à la dégustation professionnelle.

En somme, la mise en conformité avec les standards européens ne se limite pas à des ajustements techniques ; elle implique un changement structurel combinant qualité produit, contrôle, montée en compétences et respect des engagements environnementaux.

1.2 L'enquête quantitative

L'objectif de ce questionnaire était d'évaluer les pratiques, la notoriété et l'intérêt du public pour l'œnotourisme en général, ainsi que la perception et l'attractivité potentielle de l'Albanie comme destination vitivinicole. L'enquête a recueilli 126 réponses, soit un échantillon suffisant pour fournir des tendances significatives. Les questions ont été posées à un public élargi, francophone ou non, intéressé par le vin ou non, afin de croiser les profils et d'identifier les leviers susceptibles de favoriser la création d'une route des vins en Albanie.

L'intégralité des résultats détaillés est disponible en annexe K, page 247 de ce mémoire. Les graphiques présentés ci-après sont issus des réponses traitées via Google Forms.

Avant toute chose, il convient de préciser que cette enquête quantitative, bien que riche d'enseignements, ne permet pas d'évaluer directement l'hypothèse 1 (La structuration d'une route des vins en Albanie repose sur la capacité à fédérer les acteurs locaux autour d'une gouvernance territoriale partagée).

En effet, les questions posées aux répondants ne portaient pas sur l'organisation interne du secteur vitivinicole albanais, la coopération entre ses acteurs ou les dispositifs de gouvernance. Ce sont donc essentiellement les hypothèses 2 et 3 qui peuvent être mises en relation avec les résultats statistiques, l'hypothèse 1 relevant plutôt de l'analyse qualitative et des entretiens exploratoires.

Dans le cadre de l'analyse des résultats du questionnaire, toutes les questions posées n'ont pas été mobilisées dans le corps du mémoire. Certaines d'entre elles, bien que pertinentes dans la phase exploratoire, ont fourni des informations secondaires ou complémentaires qui n'apportaient pas d'éléments décisifs à la vérification des hypothèses. Afin de ne pas alourdir le propos et de maintenir une cohérence analytique, j'ai donc choisi de retenir uniquement les questions les plus significatives, directement en lien avec les hypothèses formulées. Les autres items du questionnaire, qui contribuent néanmoins à éclairer le contexte général, sont disponibles en annexe pour assurer une transparence complète de la démarche et permettre au lecteur de consulter l'intégralité

de l'outil utilisé. Ce choix méthodologique vise à mettre en valeur les réponses qui se sont révélées les plus riches et les plus exploitables pour l'argumentation, tout en évitant une dispersion qui aurait affaibli la clarté de l'analyse.

Figure 25 : Corrélation des résultats quantitatifs avec les hypothèses 2 et 3

Questions posées aux 126 répondants			
Hypothèses	Questions posées	Éléments ressortis	Données statistiques
Hypothèse 2 : La réussite d'une route des vins en Albanie dépendra davantage de la qualité des cépages autochtones et de l'authenticité des expériences proposées que de la quantité d'infrastructures ou de domaines impliqués.	<i>« Parmi les éléments suivants, lesquels vous donnent le plus envie de participer à une visite ou un séjour autour du vin ? »</i>	Les motivations principales concernent la découverte culturelle et l'immersion dans le terroir, bien plus que la seule qualité du vin.	- Culture et traditions : 60,3 % - Découverte du terroir : 57,9 % - Gastronomie locale : 57,1 % - Qualité du vin : 31,7 %
	<i>« Seriez-vous intéressé(e) par un voyage en Albanie centré sur la découverte de ses vignobles et de sa culture du vin ? »</i>	L'intérêt pour une expérience œnotouristique en Albanie est élevé malgré la faible notoriété actuelle des vins albanais.	- Oui : 69,8 % - Non : 30,2 %
	<i>« Avez-vous déjà goûté un vin albanais ? »</i>	Une faible proportion de répondants a déjà dégusté un vin albanais, laissant place à un potentiel de découverte.	- Oui : 21,4 % - Non : 78,6 %
	Détails (verbatim)	<i>« Découvrir un vin différent de ce qu'on trouve chez nous. » « Partager un moment avec un vigneron et comprendre son histoire. »</i>	

Hypothèse 3 : Le développement de l'œnotourisme en Albanie, via la création d'une route des vins, ne pourra s'inscrire dans une logique de durabilité qu'à condition d'anticiper des standards européens en matière de qualité, de transparence et de formation.	<i>« Le respect de l'environnement et des traditions locales est-il un critère important pour vous dans le choix d'un voyage ? »</i>	Les répondants manifestent une forte sensibilité aux critères environnementaux et à la préservation des traditions locales dans leurs choix touristiques.	<ul style="list-style-type: none"> - Très important : 60,3 % - Important : 28,6 % - Peu important : 11,2 %
	<i>« Qu'aimeriez-vous retrouver dans une route des vins en Albanie ? »</i>	Les attentes incluent largement des pratiques durables et respectueuses : immersion culturelle, protection de l'environnement, valorisation du patrimoine naturel.	<ul style="list-style-type: none"> - Immersion dans la culture locale : 63,5 % - Respect de la durabilité écologique : 40,5 % - Randonnées ou nature : 51,6 %
	<i>« Sur une échelle de 1 à 5, comment évaluez-vous votre envie de réaliser un séjour œnotouristique en Albanie ? »</i>	Une part importante du public exprime une forte envie de réaliser un séjour de ce type, ce qui renforce la nécessité de garantir une offre alignée avec les attentes en matière de qualité et de durabilité.	<ul style="list-style-type: none"> - Forte envie (5/5) : 33,3 % - Modérément élevé (4/5) : 20,6 % - Modérément faible (2/5) : 22,2 % - Neutre (3/5) : 11,1 % - Faible envie (1/5) : 12,7 %
	Détails (verbatim)	<i>« Une route des vins qui protège la nature et respecte les habitants. »</i> <i>« Un tourisme responsable, pas de masse. »</i> <i>« Associer vin, culture et environnement préservé. »</i>	

1.2.1 Analyse des résultats et pistes de réflexion

Après avoir corrélé les éléments du questionnaire avec les hypothèses présentées dans ce mémoire, il est possible d'en tirer les premières conclusions. Cette analyse se concentre sur l'hypothèse 2 et l'hypothèse 3, les questions posées ne permettant pas d'évaluer directement l'hypothèse 1, qui porte sur la coopération entre acteurs locaux et la gouvernance territoriale.

Hypothèse 2 : La réussite d'une route des vins en Albanie dépendra davantage de la qualité des cépages autochtones et de l'authenticité des expériences proposées que de la quantité d'infrastructures ou de domaines impliqués.

Les résultats montrent clairement que les répondants accordent plus d'importance aux dimensions culturelles, patrimoniales et gastronomiques qu'à la seule qualité du vin. En effet, les trois premières motivations citées pour participer à une expérience œnotouristique sont la culture et traditions (60,3 %), la découverte du terroir (57,9 %) et la gastronomie locale (57,1 %), alors que la qualité du vin n'arrive qu'en sixième position (31,7 %). Par ailleurs, si 69,8 % des participants se disent intéressés par un voyage œnotouristique en Albanie, seuls 34,1 % savaient que le pays produisait du vin et seulement 21,4 % en avaient déjà goûté. Cette méconnaissance traduit à la fois un déficit de notoriété et un fort potentiel de curiosité à exploiter. Les verbatims recueillis confirment cet intérêt pour la découverte et l'authenticité :

« Découvrir un vin différent de ce qu'on trouve chez nous » ;

« Partager un moment avec un vigneron et comprendre son histoire ».

Ces résultats confirment que dans un contexte où les infrastructures touristiques liées au vin restent limitées, l'authenticité de l'expérience, la valorisation des cépages endémiques et le lien humain avec les producteurs peuvent constituer un facteur d'attractivité majeur.

Ils invitent à concevoir une offre centrée sur des circuits à taille humaine, favorisant l'immersion dans les savoir-faire locaux et l'histoire viticole, plutôt qu'une approche de massification ou d'industrialisation de l'œnotourisme.

Hypothèse 3 : Le développement de l'œnotourisme en Albanie, via la création d'une route des vins, ne pourra s'inscrire dans une logique de durabilité qu'à condition d'anticiper des standards européens en matière de qualité, de transparence et de formation.

Les résultats révèlent une sensibilité forte aux enjeux environnementaux et culturels : 60,3 % des répondants considèrent le respect de l'environnement et des traditions locales comme un critère très important dans le choix d'un voyage et 28,6 % le jugent important. Les attentes exprimées pour une route des vins en Albanie vont dans le même sens : immersion dans la culture locale (63,5 %), respect de la durabilité écologique (40,5 %) et activités nature/randonnées (51,6 %). Sur l'échelle mesurant l'envie de réaliser un séjour œnotouristique en Albanie, 33,3 % expriment une forte envie (5/5) et 20,6 % un niveau modérément élevé (4/5), ce qui montre un potentiel de marché significatif. Les verbatims illustrent bien cette exigence qualitative et responsable :

« Une route des vins qui protège la nature et respecte les habitants » ;

« Un tourisme responsable, pas de masse ».

Ces données confirment que le succès de la route des vins albanaise passera par une offre alignée avec les standards internationaux de qualité et de durabilité. Cela implique la mise en place de labels, la formation des acteurs à l'accueil international et à la médiation culturelle, ainsi qu'une communication claire sur les engagements environnementaux et sociaux.

Conclusion de l'enquête quantitative

L'enquête menée auprès de 126 répondants met en évidence plusieurs enseignements significatifs pour la réflexion autour de la création d'une route des vins en Albanie. Elle confirme tout d'abord l'existence d'un public déjà sensibilisé au vin et à l'œnotourisme : plus de trois quarts des participants se déclarent amateurs de vin et près de 74 % ont déjà pris part à des activités œnotouristiques, principalement sous la forme de visites de caves et de dégustations. L'œnotourisme apparaît ainsi comme une pratique connue, déjà intégrée dans les habitudes touristiques de nombreux répondants, et dont le potentiel de diversification reste important.

L'analyse des motivations révèle que l'œnotourisme ne peut se réduire à la seule consommation de vin. Les éléments jugés les plus attractifs par les participants concernent la découverte du terroir, la gastronomie locale, l'authenticité de l'accueil, la nature environnante ainsi que la culture et les traditions. Ces résultats traduisent une attente d'expériences globales, mêlant vin, patrimoine et immersion dans le territoire. Ils confirment également la place centrale accordée aux enjeux de durabilité : 60 % des répondants estiment que le respect de l'environnement et des traditions locales constitue un critère essentiel dans le choix de leurs voyages.

En revanche, l'Albanie reste une destination encore largement méconnue. Plus du tiers des participants déclarent ne pas la connaître du tout, et 71 % n'y ont jamais voyagé. Les représentations recueillies sont contrastées : si les paysages, l'accueil chaleureux et l'authenticité du pays sont perçus positivement, certaines réponses témoignent encore de stéréotypes ou d'une méconnaissance globale. Cette faible notoriété se retrouve également dans le domaine viticole : près des deux tiers ignoraient que l'Albanie produisait du vin, et près de 80 % n'en ont jamais goûté.

Pour autant, le potentiel d'attractivité est manifeste. Malgré la méconnaissance de la destination et de ses productions viticoles, 70 % des répondants se disent intéressés par un voyage en Albanie centré sur la découverte des vignobles et de la culture du vin, et un tiers exprime même une forte envie de réaliser un tel séjour. Les attentes formulées dépassent les seules activités classiques (dégustations, visites de caves) pour inclure l'immersion culturelle, la rencontre avec les vignerons, les activités de plein air et les séjours en hébergements de charme.

Enfin, le profil socio-démographique des répondants, majoritairement des femmes (62 %), appartenant aux tranches d'âge 25–40 ans et aux catégories socio-professionnelles actives (cadres et employés) correspond à une cible stratégique pour le développement d'une offre œnotouristique innovante et responsable.

En somme, cette enquête valide l'hypothèse selon laquelle l'œnotourisme en Albanie dispose d'un potentiel de développement important. Si la méconnaissance du pays et de ses vins constitue aujourd'hui un frein, elle peut être transformée en opportunité à travers une stratégie de valorisation du patrimoine viticole, culturel et naturel. La mise en place d'une route des vins en Albanie apparaît ainsi comme un levier pertinent de

développement territorial, capable de répondre aux attentes d'une clientèle internationale en quête d'authenticité, de durabilité et d'expériences singulières.

Ce chapitre a démontré que les entretiens exploratoires et l'étude quantitative se sont révélées complémentaires en validant la possibilité d'une route des vins en Albanie. Les informations qualitatives mettent en évidence le besoin d'une gouvernance collaborative, d'une valorisation accrue des cépages locaux et d'une professionnalisation renforcée. Les chiffres montrent un vif intérêt du public pour l'authenticité, la culture et la durabilité. Collectivement, ces observations fournissent un fondement pour envisager la faisabilité d'un projet œnotouristique à la fois cohérent et durable.

Chapitre 2. Mise en perspective des hypothèses

Après avoir présenté séparément les résultats issus de l'enquête qualitative et de l'enquête quantitative, il s'agit à présent de les croiser afin d'évaluer la pertinence des hypothèses de recherche et d'en tirer des enseignements pour la suite de l'analyse. Les données recueillies sur le terrain auprès des acteurs interrogés offrent un éclairage riche et nuancé, tandis que les résultats du questionnaire, exprimés en termes chiffrés, permettent d'appuyer ces observations par des tendances mesurables. L'articulation entre ces deux approches rend possible une compréhension plus complète des dynamiques à l'œuvre dans le développement potentiel d'une route des vins en Albanie.

Ce travail d'analyse conjointe sera structuré autour des trois hypothèses formulées dans ce mémoire. Chacune sera examinée à partir des propos issus des entretiens, mis en relation avec les enseignements quantitatifs, afin de faire émerger les points de convergence, les écarts de perception et les conditions nécessaires à la réussite d'un tel projet.

2.1 La structuration d'une route des vins en Albanie repose sur la capacité à fédérer les acteurs locaux autour d'une gouvernance territoriale partagée.

La première hypothèse postule que la mise en place d'une route des vins en Albanie ne pourra être efficace et pérenne que si les acteurs locaux, producteurs, opérateurs touristiques, institutions publiques et collectivités parviennent à s'unir autour d'un dispositif de gouvernance territoriale partagé. Elle vise ainsi à analyser le degré actuel de coopération, à identifier les obstacles à la mise en réseau et à déterminer dans quelle mesure une gouvernance inclusive et coordonnée pourrait structurer et renforcer la lisibilité de l'offre œnotouristique à l'échelle nationale.

Les entretiens révèlent un consensus fort : l'absence de structuration collective constitue l'un des principaux freins au développement d'une route des vins. Le constat est sans détour pour un producteur : « Il n'y a pas d'association en Albanie [...] Les associations de vignerons, il n'y en a pas. [...] Il n'y a pas quelque chose qui dure. » Pour l'œnologue, la clé réside dans l'unité : « Il faut vraiment être unifié, avoir la possibilité de créer des associations, de créer aussi des sortes d'unions et des fraternités pour qu'on puisse travailler ensemble », tout en reconnaissant que « malheureusement, nous, comme peuple, on n'est pas très unis [...] il faut qu'on voie les intérêts professionnels en groupe large, tous ensemble ». Le propriétaire de Kantina Arbëri formule la même exigence : « Il faut une unité autofonctionnelle. Et surtout un intérêt pour la région. Les Balkans n'ont pas encore de vignoble structuré. »

Ce déficit de coordination n'empêche pas les acteurs d'identifier un potentiel stratégique important. Plusieurs voient la route des vins comme un levier unique pour donner une cohérence nationale à l'offre. « Oui, c'est une très bonne idée. Du nord au sud, faire une route des vins, c'est très très bien », déclare un producteur, avant d'ajouter que « le tour du vin [...] en mélangeant avec l'histoire, c'est ce qui fera le succès ». L'œnologue partage cet enthousiasme : « Cette route des vins, il faut vraiment bien la créer le plus rapidement possible [...] Si on travaille bien, ça va apporter la reconnaissance de la production et du savoir-faire. ». Le propriétaire d'Arbëri souligne lui aussi que « ce territoire n'a pas encore été développé » et que « le potentiel est énorme ».

Les partenariats avec le secteur touristique apparaissent comme un point d'appui déjà existant. Un producteur affirme travailler avec « à peu près une quarantaine d'agences » pour amener des visiteurs. Pour le propriétaire du vignoble Arbëri, cette ouverture est vitale : « 80% des clients viennent via ces agences [...] Oui, allemandes, italiennes, françaises... ».

Du côté institutionnel, le manque d'articulation est également souligné. La déléguée de l'UE regrette que « la société civile, pourtant dynamique, soit trop peu associée aux décisions », alors que la construction d'une route des vins « devrait être un processus collectif, pas une addition de projets ». La coordinatrice d'un programme environnemental de l'AFD rappelle que cette coordination ne peut se limiter aux producteurs : « Les municipalités opèrent avec un budget et des compétences très restreints », et sans coopération intercommunale, il est illusoire de gérer les flux et d'assurer des services d'accueil de qualité.

Dans l'ensemble, les données confirment l'hypothèse : la fédération des acteurs autour d'une gouvernance partagée est un prérequis pour structurer la route des vins. Mais cette gouvernance ne peut se réduire à un simple comité ; elle doit s'appuyer sur des structures pérennes, harmoniser les standards, mutualiser les efforts de promotion, articuler le vin avec le patrimoine et la culture, et impliquer pleinement les collectivités locales et les opérateurs touristiques. Sans cela, l'offre restera fragmentée, illisible pour le visiteur, et incapable de rivaliser avec les destinations viticoles plus matures. L'œnologue rencontré évoque même « un vide institutionnel » lié à l'absence de loi sur le vin réellement appliquée, d'appellations protégées et de contrôles, ce qui rend « impossible de garantir une identité claire du vin albanais à l'étranger ».

La réussite d'une route des vins ne réside pas uniquement dans l'existence de domaines viticoles attractifs, mais dans la capacité des acteurs à agir de manière concertée, selon un cadre organisationnel et stratégique commun. Les exemples européens, tels que la Route des Vins d'Alsace ou la Strada del Vino en Italie, démontrent que la mise en réseau et la gouvernance partagée sont des conditions essentielles à la pérennité et à la lisibilité d'un itinéraire œnotouristique. Ces dispositifs fonctionnent sur la base d'une coordination institutionnelle (collectivités, offices de tourisme, associations professionnelles) et d'un engagement volontaire des acteurs privés (vignerons, restaurateurs, hébergeurs),

permettant de dépasser les logiques concurrentielles au profit d'objectifs communs (Claude-Bronner, 2023 ; Gatti & Incerti, 1997).

En Albanie, la quasi-absence d'associations de vignerons ou de structures collectives constitue donc un frein majeur. Pour l'œnologue et sommelier Serxhio Prelashi, l'enjeu central réside dans la construction d'une unité organisationnelle : « Il faut vraiment être unifié, avoir la possibilité de créer des associations, de créer aussi des sortes d'unions et des fraternités pour qu'on puisse travailler ensemble ».

Cela rejoint les analyses de Pecqueur (2022) sur la valorisation des ressources territoriales : dans un contexte où la concurrence internationale est forte et où les moyens individuels sont limités, la création de valeur passe par des économies de niche, rendues possibles grâce à la coopération et à la mise en réseau.

La gouvernance territoriale partagée, dans ce contexte, ne doit pas être envisagée comme une simple structure administrative, mais comme un espace de dialogue et de décision où chaque acteur dispose d'une place et d'un intérêt direct à participer.

En définitive, la mise en place d'une route des vins en Albanie ne pourra réussir que si elle repose sur un véritable pacte de coopération territoriale. Celui-ci doit associer producteurs, acteurs du tourisme, collectivités locales et partenaires institutionnels autour d'objectifs communs clairement définis, dans une logique où la réussite collective prime sur les bénéfices individuels immédiats. Sans cette fédération des forces vives, la route resterait un assemblage ponctuel d'initiatives isolées, incapable de générer une attractivité durable et une image cohérente du vignoble albanais à l'échelle nationale et internationale.

2.2 La réussite d'une route des vins en Albanie dépendra davantage de la qualité des cépages autochtones et de l'authenticité des expériences proposées que de la quantité d'infrastructures ou de domaines impliqués.

Cette hypothèse part du principe que, dans un marché viticole émergent comme l'Albanie, l'attractivité œnotouristique ne repose pas prioritairement sur la densité d'infrastructures ou le nombre de producteurs impliqués, mais sur la capacité à offrir au visiteur une expérience singulière, enracinée dans l'identité locale. L'expérience vécue

doit être nourrie par la qualité des vins, en particulier des cépages autochtones et par la mise en valeur de pratiques authentiques, plutôt que par une approche strictement quantitative ou standardisée.

Les exemples de destinations viticoles plus matures, comme la Route des Vins en France ou en Allemagne, montrent que ce sont souvent les éléments distinctifs (variétés locales, savoir-faire traditionnels, alliances avec le patrimoine culturel) qui créent une valeur ajoutée et fidélisent le visiteur. Cette logique s'applique d'autant plus à l'Albanie que le pays dispose d'un réservoir unique de cépages endémiques tels que le Kallmet, le Shesh i Bardhë, le Shesh i Zi ou encore le Vlosh encore largement méconnus à l'international mais porteurs d'un fort potentiel narratif et commercial.

Les entretiens réalisés confirment l'importance accordée à cette authenticité. L'œnologue interrogé insiste : « Les cépages autochtones sont la clé. C'est notre identité. Si on ne valorise pas ça, on ne peut pas se différencier ». Un autre producteur va plus loin : « On ne pourra jamais concurrencer la France ou l'Italie sur le volume ou sur les infrastructures. Mais sur l'authenticité, oui. »

Le propriétaire de Kantina Arbëri exprime une vision similaire, considérant que l'avenir de la viticulture albanaise passe par la combinaison entre « qualité du vin » et « récit culturel » : « Le tour du vin en mélangeant avec l'histoire, c'est ce qui fera le succès. » Cette idée rejoint les approches de l'« économie de l'expérience » (Pine & Gilmore, 1999), selon lesquelles la satisfaction et la mémorisation d'un séjour œnotouristique dépendent davantage de la richesse sensorielle et émotionnelle de l'expérience que de la simple présence d'équipements.

Plusieurs témoignages soulignent aussi que la rareté et la typicité peuvent devenir des atouts marketing. Un producteur évoque ainsi la nécessité de « produire moins mais mieux », en avançant que la route des vins doit viser « une clientèle qui recherche la découverte et la qualité » plutôt qu'un tourisme de masse. Ce positionnement haut de gamme, centré sur des expériences immersives (visites guidées personnalisées, dégustations commentées par les vignerons, accords mets-vins traditionnels, participation aux vendanges), permettrait de compenser le déficit actuel d'infrastructures par une valeur perçue élevée.

L'authenticité ne se limite pas au vin. Les acteurs touristiques rencontrés insistent sur l'importance d'intégrer d'autres dimensions culturelles : gastronomie locale, artisanat, paysages, traditions musicales. Selon la coordinatrice d'un programme environnemental, « le vin doit être une porte d'entrée vers un univers plus large, celui du territoire et de son histoire. ». Cette approche transversale rejoint les recommandations de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT, 2017), qui préconise de développer des produits touristiques à forte identité culturelle afin de renforcer la différenciation et la durabilité.

Dans ce contexte, le nombre de domaines intégrés à la route des vins ne devrait pas être un indicateur prioritaire de succès. Une sélection restreinte mais qualitative de producteurs capables d'offrir un accueil soigné et des produits représentatifs pourrait être plus efficace qu'une multiplication de points de visite peu différenciés. L'objectif serait de créer un label de confiance, garant de l'authenticité, de la qualité et de la durabilité, qui devienne un repère pour les visiteurs.

Les résultats du questionnaire apportent un appui solide à cette hypothèse. Lorsqu'on leur demande quels éléments les inciteraient le plus à participer à une activité œnotouristique, les répondants placent en tête la découverte du terroir, l'authenticité de l'accueil, les dégustations de vins et produits locaux et l'immersion dans la culture et les traditions, cités bien avant toute référence à des infrastructures imposantes ou à un nombre important de domaines.

À la question « Qu'aimeriez-vous retrouver dans une route des vins en Albanie ? », les réponses les plus fréquentes associent systématiquement la rencontre avec les vignerons, visites de caves et activités culturelles, confirmant que l'expérience humaine et sensorielle prime sur la dimension purement matérielle.

Par ailleurs, 76 répondants sur 126 (60 %) considèrent que le respect de l'environnement et des traditions locales est un critère très important dans le choix d'un voyage, et plus de 80 % expriment un intérêt explicite pour un séjour en Albanie centré sur la découverte de ses vignobles et de sa culture du vin.

Ces résultats rejoignent les propos d'acteurs de terrain, qui soulignent l'importance des cépages autochtones comme facteur différenciant et l'attractivité d'expériences authentiques combinant vin, histoire et culture. Ils confirment que la réussite de la route

des vins albanaise passera moins par la multiplication des domaines ou des infrastructures que par la qualité, l'authenticité et la singularité de l'offre proposée.

En définitive, les données de terrain confirment cette hypothèse : la réussite de la route des vins albanaise dépendra moins d'une logique extensive que d'une stratégie qualitative. La valorisation des cépages autochtones, associée à des expériences authentiques et bien scénarisées, constitue le levier principal pour attirer une clientèle curieuse, exigeante et prête à payer pour une expérience unique. À l'inverse, une approche centrée sur la quantité et l'infrastructure risquerait de diluer l'identité du projet et de le rendre interchangeable avec d'autres destinations viticoles.

2.3 Le développement de l'œnotourisme en Albanie, via la création d'une route des vins, ne pourra s'inscrire dans une logique de durabilité qu'à condition d'anticiper des standards européens en matière de qualité, de transparence et de formation.

Cette hypothèse part du constat que l'Albanie, candidate officielle à l'Union européenne depuis 2014, est engagée dans un processus de rapprochement législatif et normatif avec les standards européens. Dans le secteur viticole et œnotouristique, cela implique d'anticiper des exigences strictes en matière de qualité des produits, de transparence des pratiques et de professionnalisation des acteurs.

Les destinations viticoles européennes les plus performantes (France, Italie, Espagne) reposent sur des dispositifs normalisés qui garantissent au visiteur une expérience homogène et crédible. Cela inclut :

- Des systèmes de certification (appellations d'origine protégée, labels de qualité et de durabilité) assurant la traçabilité et la typicité des vins.
- Des standards d'accueil et de services clairement définis, incluant l'hygiène, la sécurité, l'accessibilité et l'information multilingue.
- Des programmes de formation continue pour les producteurs et opérateurs touristiques, visant à développer des compétences en œnologie, en hospitalité et en marketing touristique.

Les entretiens réalisés confirment que ces enjeux sont cruciaux pour l'avenir de la route des vins en Albanie. L'œnologue interrogé évoque un « vide institutionnel » marqué par l'absence de loi sur le vin réellement appliquée, de système d'appellations protégées et de contrôles efficaces, ce qui rend « impossible de garantir une identité claire du vin albanais à l'étranger ». La déléguée de l'UE souligne également que la réussite d'un tel projet doit s'inscrire « dans un processus collectif aligné sur les exigences européennes, en matière de développement durable, de gouvernance et de valorisation du patrimoine ».

La coordinatrice d'un programme environnemental financé par l'AFD rappelle que la durabilité dépasse la seule dimension écologique : elle suppose une gestion responsable des flux touristiques, une limitation de l'artificialisation des sols et une sensibilisation des visiteurs aux pratiques respectueuses des ressources naturelles. Sans ce cadre, l'œnotourisme risquerait de reproduire des effets de saturation ou de dégradation déjà observés dans d'autres destinations méditerranéennes.

Les données du questionnaire appuient cette orientation. En effet, plus de 60 % des répondants considèrent que le respect de l'environnement et des traditions locales est un critère très important dans le choix d'un voyage. Les attentes exprimées pour la route des vins incluent fréquemment la qualité du vin, le respect de la durabilité écologique et l'immersion dans la culture locale, des valeurs directement alignées avec les politiques européennes de tourisme durable.

En anticipant dès aujourd'hui ces standards, la route des vins albanaise pourrait non seulement répondre aux attentes d'une clientèle internationale exigeante, mais aussi bénéficier plus facilement de financements européens (comme l'Instrument d'aide de préadhésion, IPA ou le Plan de Croissance) conditionnés à des critères de durabilité et de qualité. À l'inverse, un développement sans cadre normatif risquerait de nuire à la crédibilité du projet et de freiner son intégration dans les réseaux viticoles et touristiques européens.

En somme, cette hypothèse met en évidence que la durabilité de l'œnotourisme albanais ne pourra être assurée que par une intégration précoce des exigences européennes en matière de qualité, de transparence et de formation, afin de structurer une offre compétitive, responsable et pérenne.

Ce chapitre a démontré que la combinaison des recherches corrobore les postulats de l'étude : en l'absence de gouvernance partagée, la route des vins demeurerait morcelée. Son attrait découle de l'authenticité des cépages locaux et des expériences humaines et sa durabilité requiert une anticipation conforme aux normes européennes. Ces résultats mettent en évidence des critères de succès distincts qui guideront l'analyse future.

Chapitre 3. Défis de la mise en tourisme des vignobles en Albanie et recommandations

L'Albanie vit une phase charnière dans la valorisation de son patrimoine vitivinicole. Forte d'un héritage plurimillénaire, d'une diversité ampélographique rare et d'une fréquentation touristique en pleine expansion (plus de 10 millions d'arrivées en 2023), elle dispose d'atouts qui pourraient lui permettre de devenir une destination œnotouristique de référence dans les Balkans. L'adhésion à l'Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (OIV) en 2023 marque une étape symbolique vers une reconnaissance internationale. Pourtant, comme le montre l'ensemble des entretiens exploratoires et en particulier les observations de l'œnologue Serxhio Prelashi, ce potentiel reste encore largement inexploité. Les méthodes de production sont en mutation depuis seulement une décennie, la gouvernance de filière demeure fragile et l'œnotourisme ne fait que s'ébaucher. Ce chapitre distingue clairement les enjeux, c'est-à-dire les opportunités et leviers à mobiliser, des défis, soit les obstacles concrets à surmonter pour structurer une offre pérenne et compétitive.

3.1 Défis du développement œnotouristique pour l'Albanie

3.1.1 La mise en réseau, un défi structurant

La question de la mise en réseau constitue un autre défi central pour la viticulture et l'œnotourisme en Albanie. Dans la plupart des grandes régions viticoles européennes, les associations de producteurs, les syndicats de défense des appellations ou les offices

de tourisme jouent un rôle décisif dans la promotion collective et la structuration de l'offre. Ces dispositifs assurent une visibilité commune, définissent des standards de qualité et facilitent l'émergence d'une identité territoriale forte. En Albanie, une telle dynamique reste encore embryonnaire.

Comme le souligne Serxhio Prelashi, les viticulteurs albanais tendent à travailler de manière isolée, privilégiant leurs intérêts immédiats plutôt qu'une vision partagée de long terme. Cette absence de coordination fragilise l'ensemble du secteur : chacun développe son propre discours, sa propre stratégie de commercialisation ou ses propres initiatives touristiques, sans cohérence ni mutualisation. Une telle fragmentation rend difficile la création d'une image unifiée du vin albanais à l'international et réduit la capacité de négociation face aux investisseurs étrangers ou aux institutions européennes.

L'un des obstacles tient aussi à la culture de coopération, encore limitée. Héritage d'une économie marquée par l'autarcie et la méfiance, le travail collectif peine à s'imposer comme un réflexe. Les initiatives associatives existent notamment des regroupements récents de sommeliers ou de producteurs mais elles demeurent fragiles et manquent de moyens. Les tentatives de fédération sont souvent freinées par la concurrence entre domaines, les inégalités de taille et de ressources, ou encore la difficulté à dépasser les logiques individuelles.

Pourtant, la mise en réseau est indispensable, tant pour structurer une route des vins cohérente que pour accéder à des financements internationaux. Sans collaboration, il est impossible de mettre en place une signalétique homogène, de construire une plateforme de réservation commune, de créer des labels de qualité ou de développer une stratégie marketing partagée. Or, ce sont précisément ces outils collectifs qui ont permis à d'autres destinations, comme la Croatie ou la Hongrie, de s'affirmer sur le marché européen.

Ainsi, le défi de la mise en réseau dépasse la simple volonté de coopérer : il engage la capacité des acteurs albanais à se projeter dans une logique de gouvernance territoriale partagée. Faute de cette unité, la viticulture risque de rester une somme d'initiatives dispersées, incapables de peser face aux enjeux de compétitivité et de durabilité. En revanche, si les producteurs, les collectivités locales et les agences touristiques parviennent à unir leurs forces, la mise en réseau pourrait devenir un levier stratégique pour donner au vin albanais la visibilité et la reconnaissance qu'il mérite.

3.1.2 Cadre légal et normalisation

L'absence d'un cadre réglementaire complet et adapté constitue l'un des principaux freins au développement d'une filière viticole compétitive et d'une offre œnotouristique crédible. À ce jour, il n'existe pas en Albanie de loi spécifique sur le vin définissant clairement les normes de production, les obligations d'étiquetage, les critères de traçabilité et les modalités de contrôle qualité. Aucun système d'appellation d'origine protégée (AOP) ou d'indication géographique (IG) n'a encore été institué, laissant les producteurs sans outil juridique pour protéger et valoriser leurs terroirs.

Cette situation fragilise la filière sur plusieurs plans :

- Sur le marché intérieur, elle ouvre la porte à des pratiques hétérogènes, voire frauduleuses, qui peuvent nuire à l'image globale des vins albanais.
- Sur le marché international, elle rend difficile l'accès à certains segments haut de gamme où la certification et l'origine contrôlée sont des critères incontournables pour les importateurs et les consommateurs.

Une avancée notable est toutefois en cours : une première loi sur le vin, fruit de deux ans de travail conjoint entre le ministère de l'Agriculture et des experts du secteur, est actuellement examinée par le Parlement. Si elle est adoptée, cette loi pourrait instaurer des standards clairs en matière de production, de contrôle et de valorisation, tout en renforçant la crédibilité du pays auprès des acteurs internationaux. Selon Serxhio Prelashi, il s'agirait d'un « tournant décisif » pour structurer la filière, à condition qu'elle soit accompagnée d'une application rigoureuse et de moyens de contrôle suffisants.

3.1.3 Les freins à l'exportation

Parmi les défis auxquels la viticulture albanaise est confrontée, l'exportation apparaît comme l'un des plus déterminants. Bien que l'Albanie compte aujourd'hui environ 135 domaines viticoles et produise près de 2 millions de bouteilles par an, moins de 10 000 d'entre elles franchissent les frontières du pays. Le reste de la production est absorbé par la consommation locale, qu'elle soit nationale ou touristique.

Ce blocage ne s'explique pas par un déficit qualitatif, puisque les cépages autochtones séduisent sommeliers et critiques, mais par une barrière économique et institutionnelle quasi infranchissable. En dehors du marché commun européen, les bouteilles venues d'Albanie se heurtent à une fiscalité particulièrement lourde. Comme l'explique Serxhio Prelashi, les droits de douane, la TVA et les frais annexes font parfois grimper le prix final de plus de 80 %. Une bouteille achetée dix euros dans un domaine peut ainsi se retrouver affichée à près de quatre-vingt-dix euros en France, avant même d'intégrer les marges des distributeurs. Une telle inflation rend impossible toute compétitivité, d'autant plus que ces obstacles fiscaux s'inscrivent dans une logique de protection des grandes puissances viticoles européennes, France, Italie, Espagne, déjà confrontées à une surproduction massive.

L'impact est considérable, faute d'accès aux marchés extérieurs, les producteurs albanais se voient contraints de dépendre presque exclusivement de la clientèle nationale et touristique, un marché fragile et souvent saturé de vins italiens importés en grande quantité. Cette dépendance freine la capacité d'investissement des domaines, qui peinent à moderniser leurs installations et à structurer leur distribution. Elle limite aussi leur reconnaissance symbolique : alors même que la presse spécialisée commence à s'intéresser aux cépages albanais, leur visibilité internationale demeure marginale.

Dans ce contexte, l'exportation apparaît comme une bataille cruciale pour l'avenir de la filière. Tant que l'Albanie restera en dehors de l'Union européenne, ses producteurs seront contraints de subir cette fiscalité dissuasive et de voir leur potentiel entravé. Le paradoxe est frappant : au moment même où le pays tente de se positionner sur la scène œnologique mondiale, il demeure prisonnier d'un cadre économique qui réduit ses ambitions.

3.1.4 Une dépendance structurelle

La filière viticole albanaise se trouve dans une situation paradoxale : elle dispose d'un patrimoine ampélographique rare et de terroirs uniques, mais elle reste tributaire de ressources extérieures pour tout ce qui concerne la mise en marché du vin. Comme le souligne Serxhio Prelashi, dans une bouteille produite en Albanie, le seul élément

véritablement national est le vin lui-même. Bouteilles, bouchons, capsules, étiquettes, cartons d'emballage ou encore fûts de chêne sont importés quasi exclusivement d'Italie, ce qui place les producteurs dans une dépendance structurelle qui dépasse largement la simple question logistique.

Cette dépendance entraîne d'abord un renchérissement systématique des coûts de production. Chaque domaine, qu'il s'agisse d'une petite exploitation familiale ou d'une cave plus importante, doit s'acquitter de frais d'importation pour se procurer les éléments indispensables à l'embouteillage. Ces coûts, déjà élevés, s'ajoutent à une fiscalité contraignante et limitent la marge bénéficiaire des producteurs. Dans un marché encore étroit, où la consommation intérieure reste limitée et où l'exportation est quasi inexistante, cette contrainte financière réduit la capacité d'investissement des domaines et freine la modernisation de la filière.

Mais cette dépendance a aussi des conséquences plus profondes. Elle prive les vins albanais d'une véritable autonomie économique et identitaire : alors même que les cépages autochtones confèrent aux produits une singularité forte, la filière reste arrimée à un système d'approvisionnement extérieur qui fragilise sa souveraineté. À titre d'exemple, une fluctuation des prix des matières premières en Italie ou un ralentissement logistique peut avoir des répercussions directes sur la production albanaise. Cette situation limite la stabilité du secteur et l'empêche de développer une stratégie de long terme.

Enfin, cette dépendance traduit une faiblesse industrielle plus globale du pays. L'absence d'usines capables de produire des bouteilles, des étiquettes ou des capsules empêche la création d'une filière complète, intégrée et cohérente. Contrairement à d'autres régions viticoles européennes, l'Albanie ne bénéficie pas encore de ce tissu d'activités connexes (verreries, imprimeries spécialisées, tonnelleres, etc.) qui renforcent l'écosystème vitivinicole et participent à son rayonnement.

3.1.5 Infrastructures et accessibilités

L'expansion de la viticulture en Albanie et de son potentiel œnotouristique est aussi confrontée à des problèmes d'infrastructures et d'accessibilité. Un grand nombre de

vignobles se trouvent dans des régions montagneuses ou rurales éloignées, parfois à une altitude dépassant les 700 mètres. Ces établissements, bien qu'ils assurent une diversité paysagère et des terroirs singuliers, complexifient l'accès tant pour les touristes que pour les investisseurs. Dans quelques zones, les routes restent en mauvais état, étroites ou non goudronnées, ce qui exige l'usage de véhicules 4x4. Cette situation restreint la capacité d'accueil des domaines, décourage certains touristes moins audacieux et entrave le développement d'une proposition organisée de circuits œnotouristiques.

Au-delà des routes, le déficit d'infrastructures de base pèse lourdement sur la compétitivité de la filière. Certaines parcelles viticoles ne sont pas raccordées aux réseaux électriques ou hydrauliques, ce qui oblige les producteurs à supporter des coûts supplémentaires pour garantir la continuité de leur production. Pour un investisseur étranger ou local désireux de développer une exploitation, l'achat d'un terrain ne suffit pas : il doit assumer un double investissement, celui du foncier et celui des infrastructures indispensables à l'exploitation agricole et à l'accueil touristique. Cet état de fait décourage les initiatives et retarde la modernisation de la filière.

Cette situation met également en lumière une contradiction. Alors que l'Albanie attire un nombre croissant de visiteurs internationaux, plus de dix millions en 2023, son réseau d'infrastructures reste insuffisamment préparé pour absorber ces flux dans les zones rurales et viticoles. L'absence de signalétique touristique spécifique, de parkings adaptés ou encore d'espaces de réception modernes accentue les difficultés et empêche les vignobles de se hisser au niveau d'autres destinations méditerranéennes déjà structurées. L'accessibilité conditionne pourtant directement la perception de la qualité d'une destination : un domaine difficile d'accès est non seulement moins attractif pour les visiteurs, mais aussi plus coûteux à exploiter pour les producteurs.

Ainsi, l'enjeu des infrastructures dépasse largement la seule question technique. Il s'agit d'un véritable levier de compétitivité et de durabilité. Sans routes adaptées, sans réseaux fiables et sans équipements d'accueil dignes des standards européens, les efforts réalisés par les viticulteurs sur la qualité de leur production risquent de rester invisibles. Le défi est donc autant économique que politique : il suppose des investissements publics

massifs dans les infrastructures rurales et une volonté de penser l'accessibilité comme condition préalable au développement d'une route des vins cohérente et attractive.

3.1.6 Professionnalisation de l'accueil et structuration de l'offre

Au-delà des contraintes matérielles et logistiques, l'un des défis majeurs de la viticulture albanaise réside dans la professionnalisation de l'accueil et la structuration d'une véritable offre œnotouristique. Aujourd'hui, seuls quelques domaines pionniers tels que Çobo, Arbri, Uka, Pupa ont mis en place des dispositifs formalisés comprenant des visites guidées, des dégustations commentées, parfois associées à de la restauration ou à des hébergements en agrotourisme. Pour la grande majorité des caves, la découverte reste encore informelle, souvent limitée à une rencontre improvisée avec le producteur ou à une dégustation sommaire organisée sur demande. Cette absence de standardisation prive l'expérience touristique de la cohérence attendue par une clientèle internationale habituée à des codes d'accueil plus élaborés.

Le manque de formation spécifique dans le domaine de l'hospitalité constitue un frein évident. Les producteurs, historiquement centrés sur la production et la vente directe, n'ont pas toujours acquis les compétences nécessaires en médiation culturelle, en animation de dégustations ou en gestion de flux touristiques. C'est souvent sous l'impulsion d'acteurs extérieurs, consultants, agences réceptives, ou encore œnologues expatriés que certains domaines commencent à intégrer une dimension touristique dans leur activité. Cette transition nécessite non seulement une montée en compétences individuelles, mais également une vision collective de l'accueil en tant que levier stratégique de valorisation.

L'enjeu est d'autant plus crucial que l'expérience de visite conditionne directement l'image du vin albanais à l'international. Un cépage rare et de qualité peut séduire par son originalité, mais si la visite est approximative, sans discours structuré ni mise en valeur du patrimoine, l'impact reste limité. À l'inverse, un accueil soigné, intégrant des récits historiques, des explications sur les pratiques viticoles, voire des dimensions culturelles et gastronomiques, peut transformer une simple dégustation en expérience mémorable. C'est cette dimension expérientielle, largement reconnue comme centrale

dans le développement de l'œnotourisme à l'échelle mondiale, qui fait encore défaut dans la plupart des vignobles albanais.

La professionnalisation de l'accueil implique enfin une réflexion sur la structuration globale de l'offre. L'absence de signalétique, de brochures multilingues, de plateformes de réservation ou encore de labels de qualité nuit à la lisibilité de l'offre auprès des visiteurs. Une mise en réseau permettrait non seulement de mutualiser les efforts de formation et de promotion, mais aussi de créer un effet de destination, indispensable à la réussite d'une route des vins.

En définitive, la professionnalisation de l'accueil ne se réduit pas à une simple amélioration du service touristique. Elle constitue un enjeu stratégique pour la reconnaissance du vin albanais, en ce qu'elle relie directement la qualité du produit à l'expérience vécue par les visiteurs. Sans cet investissement humain et organisationnel, les efforts accomplis sur le plan viticole risquent de rester cantonnés à un cercle restreint de connaisseurs, sans parvenir à transformer l'Albanie en véritable destination œnotouristique.

3.1.7 Relève générationnelle et durabilité sociale

Outre les obstacles économiques et techniques, la viticulture en Albanie fait face à une question sociale essentielle : la transition générationnelle. La génération qui travaille réellement dans le vignoble actuellement est celle qui est née dans les années 1980, et qui a aujourd'hui entre quarante et cinquante ans. Ces viticulteurs, généralement animés par une passion profonde et un fort sentiment d'identité, ont contribué à revitaliser la production suite à l'effondrement du régime communiste et ont initié la modernisation de l'industrie. Cependant, la continuité n'est pas garantie derrière eux.

Les jeunes Albanais, issus pour la plupart de familles rurales, se détournent du travail de la terre. Le métier de viticulteur, exigeant physiquement, peu rémunérateur et associé à une vision de long terme, attire peu dans un contexte où la réussite immédiate et la recherche de revenus rapides priment. Cette désaffection s'inscrit dans une tendance plus large : celle de l'émigration massive de la jeunesse albanaise vers l'Europe occidentale et au-delà. Attirés par de meilleures perspectives économiques, les jeunes quittent les campagnes, laissant derrière eux des villages vidés de leurs habitants et des

terres viticoles parfois abandonnées. Dans certaines régions, notamment au nord, de vastes parcelles sont laissées en friche, faute de main-d'œuvre locale pour les entretenir.

Cette fuite des jeunes générations soulève une double problématique. D'un côté, elle compromet la transmission des savoir-faire viticoles, pourtant indispensables à la préservation d'un patrimoine unique, constitué de cépages autochtones rares. De l'autre, elle fragilise le tissu social et économique des zones rurales, où la viticulture pourrait pourtant constituer un moteur de développement territorial. La durabilité de la filière ne dépend donc pas seulement de la qualité du produit ou de l'ouverture à l'international, mais aussi de la capacité à maintenir une main-d'œuvre locale formée, motivée et investie.

La question de la relève dépasse par ailleurs le cadre strictement agricole. Elle engage des enjeux de société : la polarisation entre « super riches » et « super pauvres », l'absence de classe moyenne, la difficulté à créer des perspectives professionnelles attractives en milieu rural. Si rien n'est entrepris, l'Albanie risque de voir sa viticulture se concentrer entre les mains de quelques grands domaines soutenus par des investisseurs étrangers, au détriment d'un tissu local diversifié et porteur de durabilité sociale.

Dans ce contexte, assurer la relève générationnelle constitue un impératif pour garantir la pérennité de la filière. Elle suppose de rendre le métier de vigneron plus attractif en valorisant son rôle économique, culturel et identitaire, mais aussi d'imaginer des mécanismes incitatifs, formations spécialisées, coopérations avec les universités, aides publiques pour encourager les jeunes à s'engager dans la viticulture. À défaut, le risque est réel de voir disparaître une grande partie des exploitations actuelles dans les prochaines décennies, laissant l'Albanie face à un paradoxe : posséder un potentiel viticole remarquable, mais ne plus avoir les hommes et les femmes pour le faire vivre.

3.2 Les recommandations

La structuration d'une route des vins en Albanie représente une opportunité stratégique pour valoriser les cépages autochtones, renforcer la compétitivité de la filière viticole et diversifier l'offre touristique nationale. Les recommandations qui suivent synthétisent les enseignements tirés de mes entretiens exploratoires, de mes observations de terrain et

de l'analyse quantitative menée. Elles prolongent directement les trois hypothèses formulées dans la partie 2, chacune d'elles pouvant être traduite en un axe stratégique opérationnel. Pour leur conférer une portée plus large et les inscrire dans une réflexion comparée, elles s'appuient également sur l'article de Sophie Lignon-Darmaillac « Trouver sa route ou se perdre dans le vignoble ? Les routes du vin, une géographie multidirectionnelle, la nouvelle alliance du tourisme et du vin », (2023), dont l'analyse des modèles internationaux offre des points d'appui pertinents pour le contexte albanais.

Axe 1 — Fédérer les acteurs locaux autour d'une gouvernance territoriale partagée.

Le succès d'une route des vins en Albanie ne pourra se construire que sur une gouvernance collective solide, capable de fédérer autour d'une même vision les producteurs, les opérateurs touristiques, les institutions publiques, les collectivités locales et les acteurs culturels. Cette synergie constitue le socle sur lequel se bâtit une identité de marque territoriale forte, condition essentielle pour mutualiser les ressources, coordonner les initiatives et garantir la cohérence de la promotion à l'échelle nationale comme internationale.

La création d'une association nationale ou, dans un premier temps, interrégionale regroupant l'ensemble des acteurs concernés permettrait de structurer ce réseau. Elle réunirait les domaines viticoles, les agences réceptives, les hébergeurs, restaurateurs, artisans, ainsi que les institutions culturelles et patrimoniales. Un tel regroupement offrirait un cadre institutionnel propice à la mise en place d'un plan stratégique pluriannuel, sur cinq à dix ans, fixant des objectifs clairs en matière de structuration de l'offre, de montée en gamme de l'accueil, et d'actions collectives de marketing.

En se basant sur l'idée de géographie multidirectionnelle proposée par Lignon-Darmaillac, cette gouvernance devrait envisager la route non pas comme une trajectoire linéaire et immuable, mais comme un ensemble de boucles thématiques inter reliés. Ce modèle, déjà testé dans d'autres zones viticoles, pourrait mettre en valeur la diversité géographique et culturelle du pays tout en accordant au visiteur une large autonomie dans son itinéraire. Cette organisation en circuits additionnels favoriserait non seulement le mouvement des visiteurs à travers tout le territoire, mais aussi la collaboration entre

différentes régions viticoles.

L'expérience de la Normandie, étudiée dans mon précédent mémoire, a montré que la réussite d'une destination œnotouristique émergente dépend fortement de sa capacité à fédérer ses acteurs autour d'une gouvernance partagée et d'une identité territoriale commune. Cette logique est tout à fait transposable au contexte albanais, où la filière vitivinicole est encore en phase de structuration. En Albanie, l'absence d'un cadre normatif clair (pas encore de loi sur le vin adoptée, pas d'appellations d'origine contrôlée) rend d'autant plus nécessaire la création d'un réseau solide entre producteurs, opérateurs touristiques, restaurateurs, hébergeurs, collectivités locales et institutions nationales. Ce maillage d'acteurs est essentiel pour assurer la crédibilité et l'attractivité de la future route des vins.

- *Vers une labellisation adaptée au contexte albanais*

Alors qu'en France la marque « Vignobles & Découvertes » a joué un rôle fédérateur, l'Albanie ne dispose pas encore d'un dispositif équivalent. Il serait pertinent d'anticiper une démarche de labellisation nationale ou régionale, en s'appuyant sur des standards européens de qualité et de durabilité. Un tel label donnerait une lisibilité et une légitimité à l'offre, tout en garantissant aux visiteurs une expérience authentique et encadrée. Dans un contexte de préadhésion à l'Union européenne, cette labellisation pourrait s'inscrire dans les dynamiques de normalisation déjà en cours.

- *Coopération avec les institutions et offices de tourisme*

La coopération avec les institutions constitue un levier stratégique indispensable pour renforcer la visibilité et la crédibilité de l'offre œnotouristique en Albanie. Plusieurs acteurs institutionnels pourraient être mobilisés à différents niveaux. À l'échelle nationale, l'Agence Nationale du Tourisme (AKT) joue un rôle central dans la promotion internationale de l'image du pays. En intégrant la route des vins dans ses campagnes officielles de communication telles que celles déjà menées sous la bannière *Albania Go Your Own Way*, l'AKT contribuerait à positionner le vin comme un atout distinctif du territoire. Le ministère du Tourisme et de l'Environnement, en lien avec le ministère de

l'Agriculture et du Développement rural, pourrait également accompagner cette démarche en garantissant la cohérence entre politique touristique et politique viticole, notamment à travers la future loi sur le vin actuellement en discussion.

À l'échelle locale, les municipalités des grandes régions viticoles (Berat, Përmet, Shkodra, Lezhë, Korça, Elbasan, Tirana) ont un rôle clé à jouer dans la mise en tourisme des vignobles. Leur implication dans la création d'infrastructures (signalétique, accessibilité routière, espaces de réception) et dans la programmation d'événements culturels ou gastronomiques renforcerait l'attractivité de chaque destination. Le Conseil régional de Berat, par exemple, s'est déjà engagé dans la valorisation du patrimoine matériel et immatériel, ce qui pourrait être élargi à l'œnotourisme.

Par ailleurs, la coopération internationale représente un levier essentiel. Les délégations de l'Union européenne en Albanie, déjà très actives dans le financement de projets liés au développement durable et à la gouvernance locale, pourraient soutenir la structuration d'une route des vins conforme aux standards européens. Dans cette logique, les programmes de préadhésion de l'UE (IPA III, Growth Plan) et les partenariats avec des agences comme l'Agence Française de Développement (AFD) ou la GIZ (coopération allemande) pourraient être mobilisés pour financer des projets pilotes associant viticulture, tourisme et durabilité.

Enfin, les offices de tourisme locaux, encore embryonnaires en Albanie, pourraient jouer un rôle de relais opérationnel. Leur mission serait de centraliser l'information, de promouvoir les vignobles dans les circuits touristiques régionaux et d'intégrer les visites de caves et les dégustations dans les offres packagées. Des initiatives comme l'Office de Tourisme de Tirana ou celui de Berat, déjà impliqués dans la mise en avant d'expériences culturelles, pourraient servir de modèles à répliquer dans les autres régions viticoles.

- *Partenariats avec les prestataires locaux*

Les partenariats avec les prestataires locaux constituent un levier incontournable pour renforcer l'ancrage territorial de la future route des vins. En Albanie, la gastronomie et

l'hospitalité, reconnues comme des atouts majeurs du pays, offrent un terrain particulièrement fertile pour ce type de coopération. L'intégration des vignerons dans un réseau incluant restaurateurs, hôteliers, artisans et guides culturels permettrait de proposer des expériences complètes, où le vin devient le fil conducteur d'une découverte multisensorielle du territoire.

Le développement rapide de l'agrotourisme illustre cette dynamique. De nombreux établissements, comme Mrizi i Zanave Agroturizëm (Fishtë, région de Lezhë), devenu emblématique, ou encore Rapsodia (Shëngjin), valorisent déjà les circuits courts, la cuisine traditionnelle et la mise en avant des produits du terroir. Ces structures, qui attirent une clientèle nationale et internationale, pourraient devenir des partenaires stratégiques des domaines viticoles, en intégrant systématiquement les vins locaux dans leurs menus et en proposant des expériences combinées de découverte culinaire et œnologique. D'autres initiatives comme Slow Food Albania participent également à la mise en avant des produits locaux et pourraient constituer des relais naturels pour l'œnotourisme.

Par ailleurs, l'essor des hébergements en ferme-agrotourisme (à Berat, Përmet, Shkodra ou encore Korça) ouvre la voie à des séjours immersifs où l'expérience viticole s'articule avec des ateliers culinaires, des randonnées dans les vignobles ou la découverte de savoir-faire artisanaux (huile d'olive, fromages, confitures, raki). Ces pratiques renforcent la cohérence de l'offre, en liant la consommation de vin à une découverte plus large du patrimoine matériel et immatériel. L'hébergement au sein même de domaines viticoles, comme à Uka Farm (Tirana) ou à Kantina Alpeta (Berat), illustre le potentiel de ce type de synergie.

Enfin, la collaboration avec les guides locaux et les artisans permettrait de créer des parcours thématiques autour du vin, intégrant visites de caves, dégustations, ateliers de cuisine traditionnelle et découvertes artisanales.

En définitive, l'interconnexion entre vignobles et prestataires locaux ne se limite pas à une logique de promotion croisée : elle participe à la construction d'une véritable chaîne de valeur territoriale, où chaque acteur, du vigneron au restaurateur en passant par

l'agrotourisme contribue à enrichir l'expérience du visiteur, tout en renforçant l'économie locale et la cohésion des territoires viticoles.

- Dimension événementielle

Les événements liés au vin, bien qu'encore dispersés en Albanie, représentent une opportunité majeure pour renforcer la visibilité et l'attractivité de la future route des vins. Plusieurs initiatives locales, telles que le Festival du vin de Përmet, le *Wine Fest* de Pogradec ou encore la récente manifestation *Wines & Stories of Berat*, témoignent de l'émergence d'une culture événementielle viticole. Toutefois, faute de coordination, ces manifestations restent cantonnées à une portée régionale et peinent à s'imposer sur la scène internationale. Il apparaît donc nécessaire d'inscrire ces initiatives dans une stratégie de valorisation commune, en développant par exemple un calendrier national des événements œnotouristiques. Une telle démarche permettrait non seulement d'améliorer la visibilité de l'offre auprès des visiteurs étrangers, mais aussi de renforcer la cohésion entre les territoires viticoles albanais.

Dans une perspective plus ambitieuse, la création d'un rendez-vous fédérateur, à l'image du Fascinant Week-end développé en France, pourrait constituer un levier structurant. L'organisation d'un « Week-end du Vin Albanais », organisé de manière tournante dans différentes régions (Berat, Përmet, Shkodra, etc.), offrirait une vitrine nationale et internationale aux producteurs, en combinant dégustations, concerts, gastronomie et découverte du patrimoine. Cet événement deviendrait progressivement un marqueur identitaire fort, contribuant à positionner l'Albanie comme destination œnotouristique émergente dans les Balkans.

Enfin, les traditions immatérielles liées au vin doivent également être mises en valeur. La reconnaissance récente de la « *dollia* » comme patrimoine culturel national ouvre de nouvelles perspectives. Ce rituel du toast collectif, profondément ancré dans la culture albanaise, incarne les valeurs de convivialité et d'hospitalité qui caractérisent le pays. Son intégration dans les expériences œnotouristiques, qu'il s'agisse de festivals ou de dégustations collectives, renforcerait l'originalité et l'authenticité de l'offre, tout en contribuant à transmettre une dimension culturelle et symbolique singulière aux visiteurs.

Ainsi, la mise en réseau des événements existants, la création d'un rendez-vous-phare et la valorisation des traditions locales constituent trois orientations prioritaires pour inscrire durablement la route des vins albanaise dans le paysage des destinations vitivinicoles internationales.

Axe 2 — Miser sur la qualité des cépages autochtones et l'authenticité des expériences.

Face à une tendance mondiale à la standardisation des expériences œnotouristiques, l'Albanie dispose d'un avantage compétitif rare : un patrimoine viticole singulier, ancré dans des cépages autochtones tels que le Kallmet, le Vlosh, le Shesh i Bardh ou encore le Pulës. Ces variétés, préservées du phylloxéra et profondément enracinées dans des terroirs spécifiques, constituent un marqueur identitaire fort capable de séduire les amateurs de vin à la recherche d'aventures insolites et de découvertes authentiques.

Comme l'a souligné France Gerbal-Médalle dans sa thèse (p.106), la compétition dans le secteur viticole ne repose plus uniquement sur les prix ou la quantité d'offre disponible, mais sur la capacité à offrir des expériences mémorables et significatives. Les destinations qui se distinguent sont celles qui capitalisent sur leurs spécificités et savent transformer un produit local en une expérience immersive, culturelle et humaine. Dans cette optique, les producteurs albanais pourraient se positionner comme les « héros culturels » du territoire, à l'image de ce que Marc Jonas appelle le « tourisme de terroir »²⁵, où le vin devient un vecteur d'appartenance à un lieu et à une tradition, et où le vigneron est à la fois producteur, passeur d'histoire et gardien d'un patrimoine.

Pour créer cette différenciation, il est essentiel de dépasser la simple dégustation. L'offre pourrait intégrer des expériences participatives et innovantes :

- Ateliers de vendanges et de vinification où le visiteur s'initie aux gestes du métier ;
- séances d'assemblage permettant de créer sa propre cuvée ;

²⁵ JONAS Marc, 2019, *Le tourisme de Terroir : une nouvelle façon de penser l'œnotourisme ?*, <https://www.linkedin.com/pulse/le-tourisme-de-terroir-une-nouvelle-fa%C3%A7on-penser-marc-jonas/> 9 décembre 2019, consulté le 11 août 2025.

- accords mets-vins mettant en lumière la gastronomie régionale ;
- cours de cuisine traditionnelle avec des produits du terroir ;
- balades à vélo, à cheval ou à pied à travers les vignes ;
- événements culturels tels que concerts, festivals du vin, marchés artisanaux, ou soirées thématiques dans les domaines.

Ces expériences, déjà plébiscitées dans d'autres régions (Mendoza, Toscane, Douro), trouvent un écho direct dans les attentes exprimées par les visiteurs interrogés dans mon enquête quantitative : rencontre avec le vigneron, authenticité, originalité et immersion sensorielle.

L'exemple normand que j'avais analysé en Master 1 montre également l'intérêt d'adopter une vision élargie de l'œnotourisme vers un agritourisme intégré. En Albanie, cela pourrait se traduire par des parcours combinant la visite des vignobles avec celle des oliveraies, des fromageries, des distilleries de raki, ou des producteurs de miel. L'office de tourisme ou l'association de la route des vins pourrait ainsi concevoir des circuits thématiques qui associent vin, gastronomie, artisanat et patrimoine historique, permettant de prolonger la durée de séjour et d'élargir la clientèle.

Dans cette optique, il est nécessaire de formaliser une stratégie intégrée permettant de transformer les cépages autochtones et les expériences authentiques en véritables piliers de la future route des vins. Afin de rendre ces orientations plus lisibles et opérationnelles, j'ai adapté le modèle développé lors de mon précédent mémoire sur la Normandie au contexte albanais. Le schéma ci-dessous illustre cette démarche, en montrant comment chaque levier de l'inventaire des ressources locales à l'évaluation continue de l'offre peut contribuer à valoriser l'identité viticole nationale et à offrir des expériences singulières aux visiteurs.

Figure 26 : Schéma explicatif de la manière dont les cépages autochtones et les expériences authentiques doivent constituer le cœur de la route des vins albanaise



Source : Jéhan Anna, M2 MIT, Université Toulouse Jean Jaurès, 2025

Ce visuel met en évidence que la réussite de l'Axe 2 repose sur une approche systémique : identifier et fédérer les ressources existantes, bâtir une marque de terroir collective, concevoir des expériences immersives et participatives, former les producteurs à devenir ambassadeurs de leurs cépages, mettre en place une stratégie de promotion centrée sur l'authenticité, et enfin ajuster en permanence l'offre en fonction des attentes des visiteurs et des standards européens. Cette représentation permet de passer d'une réflexion théorique à un plan d'action concret, directement transposable au contexte albanais.

Axe 3 — Anticiper et intégrer les standards européens pour un développement durable et compétitif.

Le développement de l'œnotourisme en Albanie, et en particulier la création d'une route des vins, ne pourra être pérenne et compétitif que s'il s'inscrit dans une logique de durabilité alignée sur les standards européens. Dans un contexte où l'Albanie poursuit son processus d'adhésion à l'Union européenne, cette exigence dépasse la simple contrainte réglementaire : elle constitue un gage de crédibilité et un argument marketing puissant sur les marchés internationaux. Les entretiens menés avec des acteurs institutionnels, notamment au sein de la délégation de l'Union européenne et de l'ambassade de France à Tirana, convergent vers un constat : pour s'imposer comme destination œnotouristique fiable et qualitative, l'Albanie doit anticiper dès maintenant les exigences européennes en matière de transparence, de traçabilité, de normalisation des produits et de professionnalisation des services.

- Un cadre légal et normatif encore lacunaire

Un premier enjeu concerne le cadre légal et normatif. À ce jour, l'Albanie ne dispose pas d'une loi pleinement opérationnelle sur le vin, bien qu'un projet ait été élaboré en 2023 par le ministère de l'Agriculture. Le pays n'a instauré ni appellations d'origine protégée (AOP) ni indications géographiques protégées (IGP), contrairement à ses voisins : la Macédoine du Nord en compte déjà trois et la Croatie plus de seize (OIV, 2022). Cette absence fragilise la lisibilité de l'offre et limite la compétitivité des vins albanais sur les marchés internationaux. La mise en place d'un système d'appellations, inspiré du modèle

européen, permettrait de protéger les cépages autochtones (Kallmet, Vlosh, Shesh, Pulës), de garantir la traçabilité et d'assurer une reconnaissance accrue des produits.

- *La professionnalisation et la formation continue des acteurs*

Le deuxième pilier concerne la professionnalisation et la formation continue des acteurs. Selon l'Agence Nationale du Tourisme²⁶ (AKT, 2023), moins de 20 % des employés du secteur viticole en Albanie ont bénéficié d'une formation en accueil touristique ou en langues étrangères. De plus, une enquête de la Chambre de commerce albanaise²⁷ (2022) souligne que la majorité des producteurs considèrent le marketing digital et la gestion de l'expérience client comme des « compétences manquantes ». Cette situation freine la montée en gamme de l'offre, alors que des pays comme la Hongrie, avec la Route des Vins de Tokaj, imposent déjà des programmes de formation obligatoires pour les domaines labellisés. En Albanie, il serait donc pertinent de créer un dispositif national de formation continue en partenariat avec les universités (Université agricole de Tirana, Université de Shkodër), les chambres de commerce et les programmes européens (Erasmus+, IPA), afin de renforcer les compétences en hospitalité, storytelling, durabilité et digital.

- *La durabilité comme exigence structurante*

La durabilité constitue un troisième axe incontournable. Si l'on considère les surfaces agricoles certifiées biologiques, l'Albanie reste en retrait : seulement 1,5 % de sa surface agricole utile est consacrée au bio en 2021, contre une moyenne de 8,5 % dans l'Union européenne (Eurostat, 2022)²⁸. Pourtant, les attentes des consommateurs européens évoluent rapidement : l'étude SoWine²⁹ 2021 indique que 67 % des acheteurs de vin vérifient la présence d'une certification biologique avant d'acheter, principalement pour des raisons environnementales et qualitatives. L'intégration de pratiques durables en

²⁶ AKT, 2023 Agjencia Kombëtare e Turizmit, *Raport vjetor mbi turizmin në Shqipëri 2023*, <https://akt.gov.al/>, consulté le 18 août 2025.

²⁷ Chambre de commerce et d'industrie d'Albanie, 2022, Survey on skills and training needs in the wine and tourism sector, <https://cci.al/>, consulté le 18 août 2025.

²⁸ EUROSTAT, 2022, *Organic farming statistics*, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Organic_farming_statistics, consulté le 18 août 2025.

²⁹ SOWINE, 2021, *Les Français et les vins bio et labellisés en 2021*, <https://www.sowine.com/blog/les-francais-et-les-vins-bio-et-labellises-en-2021/>, 17 mars 2021, consulté le 12 août 2025.

viticulture (bio, biodynamie, viticulture raisonnée) renforcerait l'image d'un vignoble responsable et attractif pour une clientèle éco-consciente. Cette durabilité doit toutefois être pensée de manière élargie, incluant la protection du patrimoine bâti (villages viticoles, châteaux, caves traditionnelles), la préservation du patrimoine immatériel (comme le rituel de la dollia, reconnu patrimoine culturel national en 2025), mais aussi la régulation des flux de visiteurs pour éviter les phénomènes de surfréquentation.

- *Signalétique, accessibilité et identité visuelle*

L'expérience du visiteur repose également sur des aspects pratiques : signalétique, accessibilité et identité visuelle. Plusieurs régions viticoles albanaises restent difficiles d'accès : dans le district de Përmet ou dans la région de Mirditë, certains vignobles ne sont atteignables qu'en véhicule tout-terrain. De plus, il n'existe pas de signalétique viticole normalisée au niveau national, alors que la Route des Vins d'Alsace bénéficie de près de 500 panneaux touristiques³⁰, traduits en plusieurs langues et intégrés dans les GPS touristiques (Claude-Bronner, 2023). En Albanie, le développement d'une signalétique cohérente et multilingue (albanais, anglais, français, italien), accompagnée d'une identité visuelle forte pour la route des vins, constituerait un levier de professionnalisation et d'attractivité.

- *Financement, suivi et évaluation continue*

Enfin, la question du financement, du suivi et de l'évaluation est centrale. Le tourisme représente environ 18 % du PIB albanais³¹ (INSTAT, 2023), mais les investissements dans l'œnotourisme restent marginaux et majoritairement privés. L'Union européenne met cependant à disposition des financements considérables : l'Instrument de préadhésion (IPA III) pour la période 2021-2027 prévoit 14,2 milliards d'euros pour les Balkans occidentaux, dont une partie est destinée au développement rural et au tourisme durable³². Le *Growth Plan* adopté en 2023 ouvre également des perspectives de soutien

³⁰ CLAUDE-BRONNER Caroline, 2023, *La Route des Vins d'Alsace a 70 ans*, Chemins Bio en Alsace, 30 mai 2023, <https://www.cheminsbio.com/la-route-des-vins-d-alsace-a-70-ans/>, consulté le 18 août 2025.

³¹ INSTAT Institut National de la Statistique d'Albanie, 2024, *Tourism Statistics 2023*, <https://instat.gov.al/en/themes/tourism/tourism-statistics/>, consulté le 18 août 2025.

³² COMMISSION EUROPÉENNE, 2021, *IPA III Programming Framework 2021-2027*, https://neighbourhood-enlargement.ec.europa.eu/ipa-iii-programming-framework-2021-2027_en, consulté le 18 août 2025.

à l'intégration économique et à la durabilité des filières locales³³. Dans ce contexte, la création d'un observatoire national de l'œnotourisme, chargé de mesurer la fréquentation, les retombées économiques et l'impact environnemental, permettrait à l'Albanie d'ajuster son offre en continu et de démontrer la pertinence du dispositif aux bailleurs de fonds internationaux.

L'adoption précoce de ces standards permettrait à l'Albanie de ne pas subir mais de maîtriser sa montée en gamme. Elle lui offrirait également un positionnement clair : celui d'une destination œnotouristique émergente, certes, mais déjà alignée avec les meilleures pratiques internationales, où l'authenticité s'accompagne d'un haut niveau de professionnalisme et de responsabilité.

3.3 Feuille de route pour le développement œnotouristique en Albanie

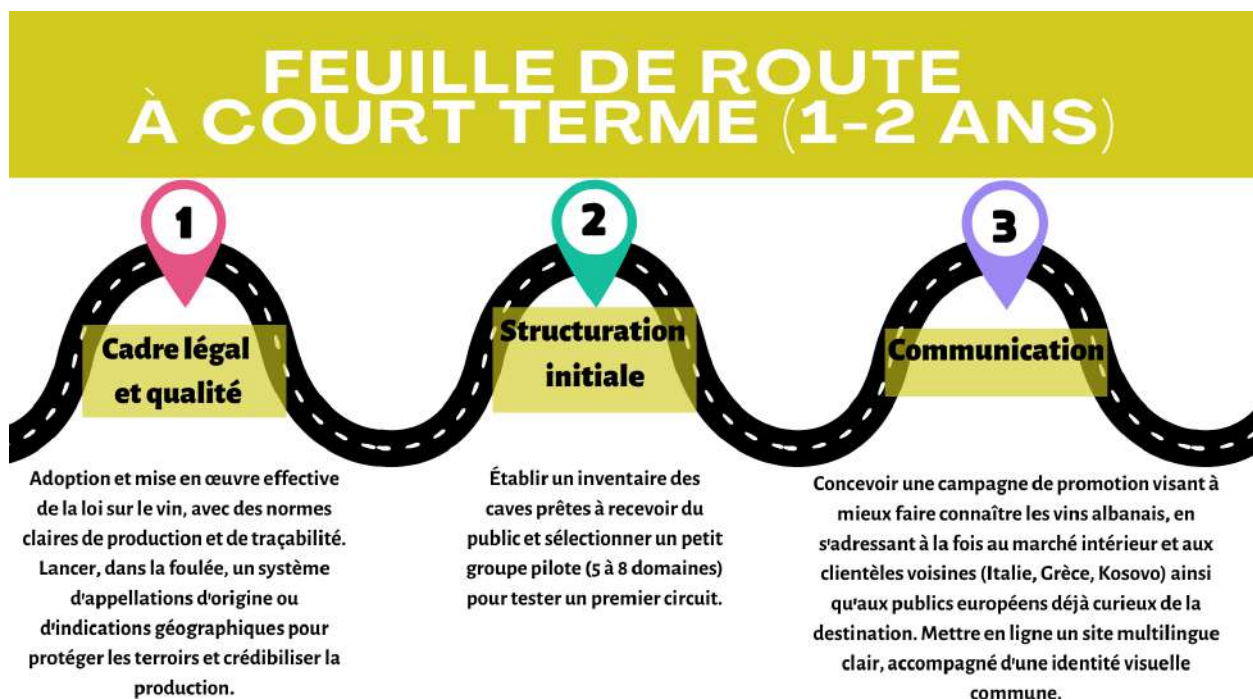
La mise en tourisme des vignobles albanais ne pourra se concrétiser que si les ambitions formulées se traduisent en actions concrètes et coordonnées. Au-delà du constat des atouts et des défis, il s'agit désormais de définir une trajectoire claire, adaptée aux réalités du terrain et aux ressources disponibles. La feuille de route qui suit propose une progression par étapes, articulée autour de priorités à court, moyen et long terme. Cette planification graduelle doit permettre de poser les bases juridiques et organisationnelles indispensables, d'assurer la montée en compétence des acteurs, puis de consolider la position de l'Albanie sur la scène œnotouristique internationale. L'objectif n'est pas seulement de créer une route des vins attractive, mais de construire un dispositif durable, capable de générer des retombées économiques, sociales et culturelles tout en préservant l'authenticité des terroirs.

³³ COMMISSION EUROPÉENNE, 2023, *The Growth Plan for the Western Balkans*, https://neighbourhood-enlargement.ec.europa.eu/growth-plan-western-balkans_en, consulté le 18 août 2025.

À court terme (1–2 ans) : poser les bases

Le développement de l'œnotourisme en Albanie suppose une mise en œuvre progressive, pensée dans le temps, afin d'ancrer durablement cette activité dans le paysage touristique et économique national. À court terme, l'urgence est de poser les bases juridiques et organisationnelles indispensables. L'adoption et l'application effective de la loi sur le vin, accompagnées de normes de production, de critères de traçabilité et de dispositifs de contrôle, constituent une étape clé. Dans la foulée, la création d'un système d'appellations ou d'indications géographiques permettrait de protéger les terroirs et de renforcer la crédibilité de l'offre. Parallèlement, un premier recensement des caves ouvertes au public devrait être mené, afin de constituer un réseau pilote restreint, destiné à expérimenter le concept de route des vins. Ce travail initial gagnerait à être appuyé par une campagne de communication ciblant aussi bien le marché intérieur que certaines clientèles européennes déjà curieuses de la destination, le tout soutenu par un site internet multilingue et une identité visuelle commune.

Figure 27 : Feuille de route à court terme

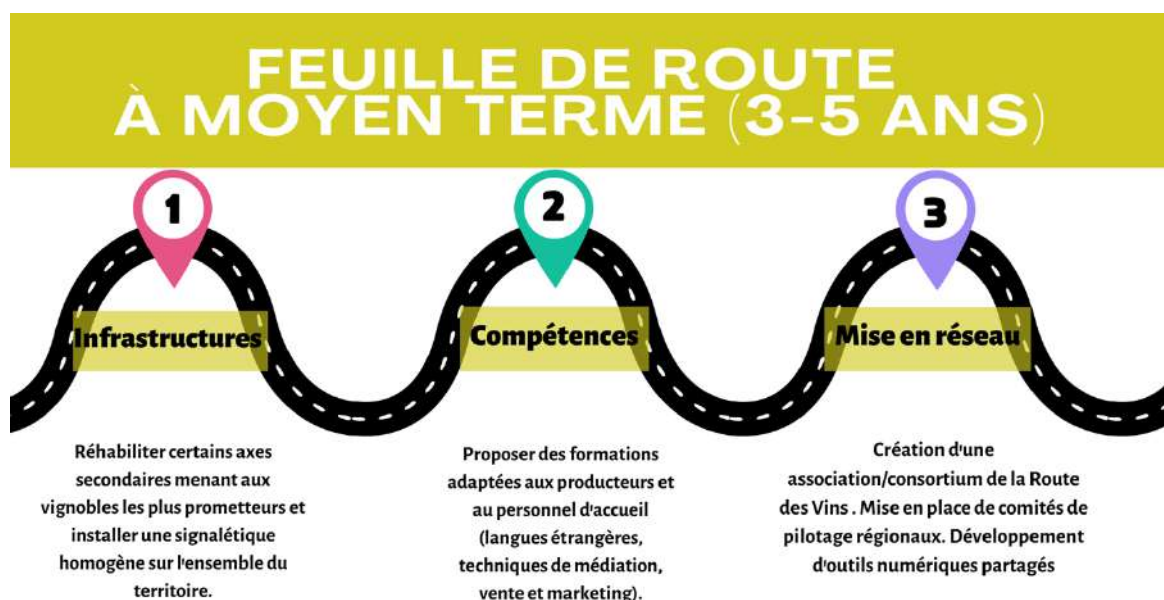


Source : Jéhan Anna, M2 MIT, Université Toulouse Jean Jaurès, 2025

À moyen terme (3–5 ans) : déployer et professionnaliser

À moyen terme, l'enjeu serait de passer de l'expérimentation à un déploiement plus large et plus structuré. Cela suppose d'améliorer l'accessibilité des domaines par la réhabilitation de routes secondaires stratégiques et l'installation d'une signalétique homogène à l'échelle nationale. Dans le même temps, il serait nécessaire de professionnaliser l'accueil et la médiation, grâce à des formations spécifiques aux langues étrangères, au storytelling et aux techniques de vente. Un autre aspect central concernerait la mise en réseau des acteurs. La création d'une association ou d'un consortium dédié à la Route des Vins d'Albanie permettrait de fédérer les producteurs, les agences réceptives, les institutions publiques et les partenaires touristiques. Cette structure garantirait une gouvernance partagée, faciliterait la mutualisation des ressources (communication, promotion, outils numériques) et contribuerait à l'émergence d'un label de qualité commun, gage de crédibilité auprès des visiteurs et des marchés internationaux. Enfin, cette étape verrait le lancement officiel de la Route des Vins d'Albanie, organisée en itinéraires thématiques et animée par des événements fédérateurs comme des fêtes des vendanges, des concours ou des rendez-vous gastronomiques, afin de renforcer la cohésion entre acteurs et d'ancrer la destination dans l'esprit du public.

Figure 28 : Feuille de route à moyen terme

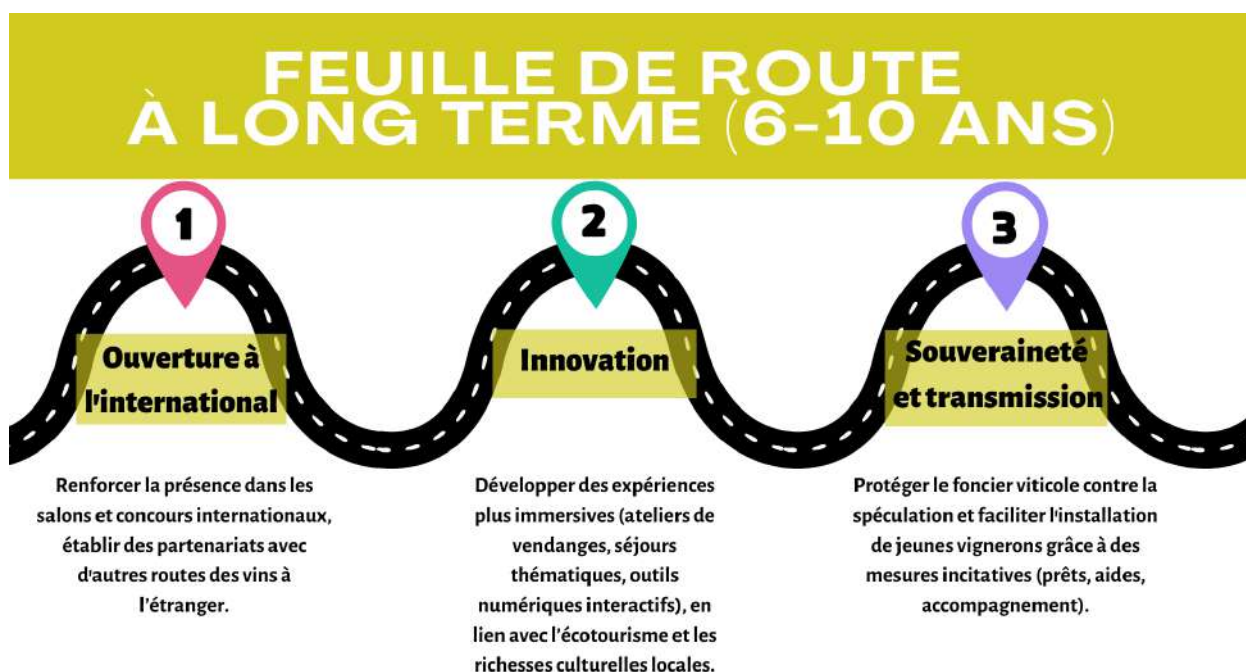


Source : Jéhan Anna, M2 MIT, Université Toulouse Jean Jaurès, 2025

À long terme (6–10 ans) : consolider et rayonner à l'international

Sur le long terme, l'objectif serait de consolider les acquis et de positionner l'Albanie comme une destination œnotouristique incontournable dans les Balkans. Cela passerait par une présence régulière sur les grands salons et concours vitivinicoles internationaux, ainsi que par la mise en place de partenariats avec d'autres routes des vins à l'étranger. L'innovation devrait occuper une place centrale, avec le développement d'expériences immersives et interactives, en lien avec l'écotourisme et le patrimoine culturel. Enfin, la protection du foncier viticole et le soutien à l'installation de jeunes vignerons seraient essentiels pour garantir la pérennité de la filière, assurer la transmission des savoir-faire et maintenir l'ancrage territorial de cette activité. L'ensemble de ces étapes devrait être suivi et évalué à travers des indicateurs précis, permettant d'ajuster la stratégie en fonction des résultats et des évolutions du marché.

Figure 29 : Feuille de route à long terme



Source : Jéhan Anna, M2 MIT, Université Toulouse Jean Jaurès, 2025

Ce chapitre a souligné les multiples défis liés à la valorisation touristique des vignobles albanais des acteurs fragmentés, l'absence d'un cadre juridique, des entraves à

l'exportation, une dépendance structurelle, une insuffisance d'infrastructures et un manque de professionnalisation tout en mettant en exergue le potentiel immense du pays. Les recommandations formulées, axées sur la gouvernance, l'authenticité et les normes européennes, définissent un plan d'action précis pour convertir ce patrimoine viticole en un puissant instrument de développement territorial durable et compétitif.

Conclusion partie 3

Cette troisième partie a permis de mettre en lumière les grandes lignes de ce que pourrait être une route des vins en Albanie, à travers l'analyse croisée d'entretiens qualitatifs et d'une enquête quantitative. Trois enseignements majeurs se dégagent de cette exploration. D'abord, la nécessité de construire une gouvernance partagée, capable de fédérer producteurs, institutions et acteurs touristiques autour d'une même vision. Ensuite, l'importance d'un positionnement qualitatif centré sur la valorisation des cépages autochtones et l'authenticité des expériences, plutôt que sur la seule multiplication des infrastructures. Enfin, la condition incontournable de l'alignement sur les standards européens, qu'il s'agisse de la traçabilité, de la durabilité ou de la professionnalisation de l'accueil.

Ces constats ne sont pas seulement théoriques : ils s'ancrent dans la parole des acteurs rencontrés et dans les attentes des visiteurs potentiels. Les huit entretiens exploratoires ont constitué un matériau d'une richesse exceptionnelle, offrant des regards variés. Sans ces échanges, ce mémoire n'aurait pas eu la même profondeur, ni cette capacité à restituer les nuances et contradictions d'un secteur en pleine mutation. L'enquête quantitative, en donnant la parole à 126 répondants, a renforcé ces observations en apportant des tendances chiffrées et en confirmant l'intérêt réel, quoiqu'encore méconnu, pour un projet de route des vins albanaise.

Il convient toutefois de rappeler que cette réflexion demeure exploratoire. En tant qu'étudiante et stagiaire, je n'ai évidemment pas la légitimité ni les moyens de mettre en œuvre seule un projet aussi ambitieux. Mon apport se situe ailleurs : dans la capacité à dégager, à partir de données empiriques et de regards d'acteurs, une vision d'ensemble et des pistes concrètes pour penser l'avenir. Ce mémoire ne prétend pas tracer un plan définitif, mais offrir une perception de ce qui peut être possible si les conditions sont réunies.

En définitive, cette analyse montre que l'Albanie dispose de tous les ingrédients pour faire émerger une route des vins singulière et durable, à condition de s'appuyer sur son

authenticité, de mobiliser ses forces vives et d'anticiper les standards de demain. Ce projet, encore à l'état d'hypothèse, apparaît non seulement comme une opportunité de diversification touristique, mais aussi comme une manière de réaffirmer une identité viticole longtemps restée dans l'ombre.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Ce mémoire a exploré le potentiel de l'œnotourisme comme levier de développement territorial à travers l'étude de cas de l'Albanie, pays de tradition viticole plurimillénaire mais encore peu structuré sur le plan touristique. L'analyse a mis en évidence la richesse du patrimoine viticole albanais, la diversité des cépages autochtones et l'authenticité des terroirs, autant d'atouts susceptibles de positionner l'Albanie sur la carte internationale du vin et du tourisme expérientiel.

La première partie a permis de rappeler les enjeux globaux de l'œnotourisme, outil stratégique de valorisation pour des régions vitivinicoles méconnues. Elle a montré comment les routes des vins, en mobilisant patrimoine, identité et innovation, peuvent générer de nouvelles dynamiques touristiques tout en répondant aux attentes contemporaines de durabilité et d'authenticité. La deuxième partie a replacé l'Albanie dans ce cadre, en soulignant ses forces telles que son héritage viticole ancien, la diversité des paysages, l'ouverture croissante au tourisme. Mais aussi ses fragilités : le manque d'infrastructures, la faible reconnaissance internationale, la dépendance structurelle vis-à-vis des intrants, et les défis liés à la professionnalisation de l'accueil. Elle a également présenté le cadre professionnel de mon stage au sein de l'agence Albanie 360, où m'a été confiée la mission pionnière de réfléchir à la création d'une première route des vins. Cette expérience concrète a enrichi la recherche, en offrant une immersion directe dans la réalité opérationnelle du terrain. Enfin, la troisième partie, fondée sur un corpus empirique riche d'entretiens et d'une enquête quantitative, a mis en lumière la perception des acteurs locaux et des visiteurs potentiels, confirmant l'intérêt pour une route des vins en Albanie, tout en révélant les conditions nécessaires à sa réussite : mise en réseau des acteurs, amélioration des standards de qualité, accompagnement institutionnel et inscription dans une logique de durabilité.

Sur la problématique posée « Comment la création d'une route des vins en Albanie pourrait-elle constituer un levier de développement territorial durable, en mobilisant les acteurs locaux et en valorisant le patrimoine dans un contexte de destination émergente ? », ce mémoire a apporté plusieurs éléments de réponse. L'analyse a montré que la route des vins constitue un outil pertinent de structuration de l'offre et de mise en réseau

des acteurs, en favorisant une meilleure visibilité du patrimoine viticole albanais.

Les entretiens menés avec des vignerons, des professionnels du tourisme et des institutions ont confirmé que cette démarche pouvait générer des retombées positives, tant économiques que culturelles, à condition d'être portée collectivement et de s'inscrire dans une logique de durabilité. Si des défis demeurent notamment en matière de professionnalisation, d'infrastructures et de reconnaissance internationale, il apparaît néanmoins que l'Albanie dispose des atouts nécessaires pour faire de ce projet un vecteur de développement territorial équilibré et innovant.

Enfin, au-delà de l'analyse académique, ce mémoire a représenté pour moi une aventure à la fois intellectuelle et humaine. Il m'a permis de donner une voix à des vignerons passionnés, à des experts et à des visiteurs curieux, qui tous m'ont transmis une part de leur vision et de leur attachement à ce territoire. Si je n'ai évidemment pas la capacité de concrétiser seule un projet aussi ambitieux, j'espère que ce travail contribuera à nourrir la réflexion et à inspirer de futures initiatives. Loin d'être une fin, il constitue pour moi un point de départ : celui d'un engagement professionnel et personnel envers le développement d'un tourisme plus authentique, plus durable et porteur de sens.

BIBLIOGRAPHIE

AGT & DSA, 2021, *Diversification Sector Study Report – Final*, Tirana, Albanie, ministère de l'Agriculture et du Développement Rural

ANDERSON Kym et PINILLA Vicente, 2018, *Wine Globalization: A New Comparative History*, Cambridge, Cambridge University Press.

BARTLETT Will et XHUMARI Merita, 2007, « Social Policy Reform and the Labour Market in Albania », *European Journal of Social Policy*, vol. 17, n° 1, pp. 13-28.

BEVERLAND Michael, LINDGREEN Adam et NAPOLI Julie, 2014, « Characteristics of strong territorial brands: The case of champagne », *Journal of Business Research*, vol. 67, n° 7, pp. 1461-1467.

BOURDIEU Pierre, 1979, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Éditions de Minuit, (Collection Le sens commun), 670 p.

CASTEIGTS Michel, 2003, *Gouvernance et développement durable des territoires, entre coordination marchande, régulation institutionnelle et conventions territoriales*, Paris, Forum de la Régulation.

CLAYER Nathalie, 2007, *Aux origines du nationalisme albanais. La naissance d'une nation majoritairement musulmane en Europe*, Paris, Karthala, 794 p.

COMMISSION EUROPÉENNE, 2023, *Rapport 2023 sur l'Albanie*, Bruxelles, Commission européenne.

COUSIN Samuel et LAZARUS Jeanne, 2017, « Tourisme et recherche d'authenticité : de la critique de la modernité à l'éthique du voyage », *Mondes du Tourisme*, n° 15.

GARRIER Gilbert, 2008, *Histoire du vin*, Paris, Perrin, (Collection Tempus), 639 p.

GATTI Silvia et INCERTI Fabrizio, 1997, *Les routes des vins comme instrument de valorisation des produits typiques et des zones rurales*, Rapport du programme européen LEADER II, Wine Network.

GERBAL-MEDALLE France, 2018, *L'accompagnement des projets œnotouristiques pour lutter contre la "disneylandisation" des vignobles*, Journées d'études IRM-CMRP Bordeaux « Patrimoine et œnotourisme : identités culturelles régionales, production/consommation de vin et mondialisation », Bordeaux, 11 p.

GERBAL-MEDALLE France, 2019, « La valorisation des territoires ruraux par l'œnotourisme », *Juristourisme*, Juris éditions, n° 224, novembre 2019, p. 33.

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

GILLY Jean-Pierre et WALLET Frédéric, 2001, « Dynamiques d'innovation et dynamiques territoriales », *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*, n° 3, pp. 91-106.

HALL Derek, MITCHELL Morag et ROBERTS Lesley, 2016, *New Directions in Rural Tourism*, Londres – New York, Routledge, 256 p.

HAXHIALUSHI Rozana, 2023, « Wine Tourism: A New Emerging Segment in Albania », 7th International Scientific Conference ITEMA, mai 2024, pp. 1-10.

HUDELSON John E., 2014, « Eastern Promises: The Potential Future for Wine Tourism in the Balkans », *American Journal of Tourism Management*, février 2014, pp. 34-50.

JELOCNIK Andrijana, 2015, « Wine routes in the Balkans: A new identity and tourism product », *Geographica Pannonica*, vol. 19, n° 1, pp. 24-31.

KADARE Ismail, 2003, « Discours introductif à la conférence “Religions et civilisations dans le nouveau millénaire : le cas albanais” », Tirana, conférence *Religions et civilisations dans le nouveau millénaire : le cas albanais*.

KAPAJ Ilir, GJONI Albana, MALOKU Sadik et KAPAJ Ana Mane, 2020, « Wine Consumption Determinants in Albania Using Categorical Regression Model », *Research in World Economy*, vol. 12, n° 1, janvier 2021, pp. 1-9.

KOPLIKU Mimoza, DERVISHI Zyhdi et HAXHIMALI Edlira, 2021, « Territorial Development and Regional Disparities in Albania », *Journal of Balkan and Near Eastern Studies*, vol. 23, n° 4, pp. 553-570.

LAJARGE Romain, 2012, « L'innovation rurale par projet : mise en œuvre, effets territoriaux, gouvernance », *Géographie, Économie, Société*, vol. 13, n° 1, pp. 109-128.

LE GALÈS Patrick, 1995, « Du gouvernement des villes à la gouvernance urbaine », *Revue Française de Science Politique*, vol. 45, n° 1, pp. 57-95.

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

LIGNON-DARMAILLAC Sophie, 2015, « Trouver sa route ou se perdre dans le vignoble ? Les routes du vin, une géographie multidirectionnelle, la nouvelle alliance du tourisme et du vin », Presse Université de Laval, 12 p.

LIGNON-DARMAILLAC Sophie, 2019, « L'œnotourisme : de la culture de la vigne au vin objet de culture », *Pour*, 2019/1-2 (n° 237-238), p. 217-226.

LIGNON-DARMAILLAC Sophie, 2019, « Les routes des vins vers l'œno-gastronomie », *Territoires du vin*, n° 10, 16 octobre 2019, 4 p.

LIGNON-DARMAILLAC Sophie, 2021, « Vers un nouvel œnotourisme : l'éco-œnotourisme ? », *Revue Espaces tourisme et loisirs*, vol. 363, 1 novembre 2021, p. 13-16.

LIXĂNDRESCU Gheorghe, BĂRBĂRIE Manuela, OVREIU Adriana-Bianca, ALBU Anca et BRATU Daria-Petruța, 2022, *The Wine Road – A Strategy for Promotion and Sustainable Development of Wine Tourism. Case Study: The Vineyards from the Southern Dobrogea Plateau (Romania)*, Bucarest, Université de Bucarest, Faculté de

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE DE LA RÉPUBLIQUE D'ALBANIE, 2021, *Carrying out selected sectoral analysis as a solid ground for the preparation of IPARD III programme and of Strategy for Agriculture, Rural Development and Fishery 2021-202*, Albanie.

MUÇO Marta, 2011, « Economic Transition in Albania: Political Constraints and Mentality Barriers », in *Transforming Post-Communist Political Economies*, Washington D.C., National Academies Press.

OLLAT Nathalie et TOUZARD Jean-Marc, 2024, *Vigne, vin et changement climatique*, Versailles, Éditions Quæ, 284 p. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.quae-open.com/produit/255/9782759237975/vigne-vin-et-changement-climatique>.

OSMANI Rilinda et VYSHKA Ervina, 2021, « Wine in Albania: a forgotten heritage », *International Journal of Wine Business Research*, vol. 33, n° 4, pp. 561-577.

PACCIANI Alberto, BELLETTI Giovanni, MARESCOTTI Andrea et SCARAMUZZI Silvana, 2001, « Le rôle des produits typiques dans le développement rural et les effets du règlement (CEE) 2081/92 », Ancône, 73e séminaire de l'EAAE.

PECQUEUR Bernard, 2022, « La "ressource territoriale", une opportunité pour le développement local dans les Suds », *The Journal of Rural and Community Development*, vol. 17, n° 2, pp. 41-53.

PERRIN-BENSAHEL Laurence, 2007, « Le vin et l'œnotourisme : une nouvelle stratégie territoriale ? », *Espaces*, n° 245, pp. 42-49.

PINE Joseph et GILMORE James, 1998, « Welcome to the Experience Economy », *Harvard Business Review*, vol. 76, n° 4 (juillet-août), pp. 97-105.

RAY Christopher, 1998, « Culture, propriété intellectuelle et développement rural territorial », *Sociologia Ruralis*, vol. 38, n° 1, pp. 3-20.

SCHIRMER Raphaël, 2007, « Le vin, miroir de nos sociétés », *Géoconfluences*, janvier 2007.

SOTIRI Petraq, GERMANI Todi et NINI Taso, 1973, *Vitikultura. Tekst mësimor për lakulentin e Agronomisë*, Tirana, Institut supérieur d'agronomie, 504 p.

TAN Vo Thanh et KIROVA Valentina, 2019, « Déterminants de l'attractivité d'une destination œnotouristique », *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*, vol. 2019, n° 1, janvier 2019, pp. 125-151. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-d-economie-regionale-et-urbaine-2019-1-page-125.htm>.

UNGUREANU Mihaela, 2015, *Wine road – an instrument for the valorisation of wine tourism potential. Case study : Alba county vineyards*, Oradea, Université d'Oradea, Département de géographie, de tourisme et d'aménagement du territoire, 13 p.

VOS Katleen, 2019, « The Development of Wine Tourism in Atypical Wine Regions: The Challenge of Multistakeholder Cooperation? », *International Studies. Interdisciplinary*

Political and Cultural Journal, vol. 24, n° 2, décembre 2019, p. 127-142.

WILMART Mickaël, 2008, « Indifférence, tolérance et albanité », *Le Courrier des pays de l'Est*, n° 1067, pp. 72-76.

TABLE DES ANNEXES

Annexe A : Guide d'entretien n° 1 et retranscription : Entretien exploratoire avec un œnologue et ambassadeur du vin albanais à l'international, Monsieur P

Annexe B : Guide d'entretien n° 2 et retranscription : Entretien exploratoire avec un conseiller politique et communication de l'ambassade de France en Albanie, Monsieur D.

Annexe C : Guide d'entretien n°3 et retranscription : Entretien exploratoire avec le propriétaire de Pupa Winery, Monsieur W

Annexe D : Guide d'entretien n°4 et retranscription : Entretien exploratoire avec un client francophone de l'agence Albanie 360, amateur de vin, Monsieur B

Annexe E : Guide d'entretien n°5 et retranscription : Entretien exploratoire avec l'administratrice de l'agence Albanie 360, Madame F

Annexe F : Guide d'entretien n°6 et retranscription : Entretien exploratoire avec le propriétaire de Kantina Arbëri, Monsieur R

Annexe I : Guide d'entretien n°7 et retranscription : Entretien exploratoire avec une chargée de mission à la délégation de l'Union européenne en Albanie, Madame L

Annexe J : Guide d'entretien n°8 et retranscription : Entretien exploratoire avec une coordinatrice locale VIE pour Groupe Huit, Madame E

Annexe K : Questionnaire

Annexe L : Photos du vignoble Pupa

Annexe M : Photos du vignoble Arbëri

ANNEXES

Annexe A : Guide d'entretien n° 1 et retranscription : Entretien exploratoire avec un œnologue et ambassadeur du vin albanais à l'international, Monsieur P

Rappel du contexte...

Bonjour, je suis Anna Jéhan, étudiante en Master 2 Management et Ingénierie du Tourisme à l'Université Toulouse Jean Jaurès. Je tiens tout d'abord à vous remercier pour le temps que vous acceptez de consacrer à mon travail universitaire. Cet entretien s'inscrit dans le cadre de mon mémoire de recherche qui porte sur le développement de l'œnotourisme en Albanie et plus particulièrement sur la création d'une route des vins comme levier de valorisation territoriale. L'objectif est de recueillir votre expérience et votre point de vue afin d'enrichir ma réflexion et d'apporter des éléments concrets à mon étude. Est-ce que cela vous dérange si j'enregistre notre échange ? Cet entretien restera confidentiel et sera rendu anonyme dans le mémoire.

I. Parcours et expertise personnelle

1. Pouvez-vous vous présenter, quel est votre parcours professionnel entre la France et l'Albanie, et de ce qui vous a amené à vous spécialiser dans l'œnologie française et albanaise ?
2. Comment décririez-vous l'évolution de la viticulture en Albanie ces dernières décennies, notamment depuis la chute du régime communiste ?
3. Quelle est, selon vous, la spécificité du vignoble albanais par rapport à d'autres pays viticoles ?

II. Histoire, terroirs et cépages d'Albanie

4. Quelles sont les grandes étapes historiques de la viticulture albanaise qu'il vous semble important de rappeler ?
5. Existe-t-il des cépages autochtones ou des pratiques culturelles traditionnelles particulièrement représentatives du patrimoine viticole albanais ?
6. Quels sont, selon vous, les terroirs les plus prometteurs aujourd'hui pour construire une identité viticole cohérente à l'échelle nationale ?

III. Situation actuelle de la filière viticole

7. Quels sont les principaux défis auxquels les vignerons albanais sont aujourd'hui confrontés (techniques, climatiques, économiques, réglementaires...) ?
8. Existe-t-il des formes de structuration ou de fédération de la filière (associations de vignerons, syndicats, coopérations avec des instituts œnologiques...) ?
9. Comment percevez-vous la reconnaissance (ou non) des vins albanais à l'étranger

mais aussi au sein du pays ?

IV. Potentiel œnotouristique de l'Albanie / État des lieux de l'œnotourisme

10. À votre connaissance, quelles sont actuellement les principales initiatives œnotouristiques en Albanie (domaines ouverts au public, dégustations, événements, circuits...) ?

11. Y a-t-il des régions viticoles qui attirent déjà un certain nombre de visiteurs ? Si oui, lesquelles, et pourquoi selon vous ?

12. Quels types de publics viennent aujourd'hui découvrir les domaines viticoles albanais ? Principalement des locaux, des touristes étrangers, des curieux, des amateurs de vin... ? Pouvez-vous dresser un portrait ?

13. Quelles sont les principales limites ou obstacles au développement de l'œnotourisme en Albanie (manque d'infrastructures, mauvaise signalisation, absence de formation à l'accueil, etc.) ?

14. À votre avis, comment les vignerons perçoivent-ils l'œnotourisme : comme une opportunité à développer ou comme une charge supplémentaire ?

15. Quelles sont les attentes des vignerons aujourd'hui face à cette nouvelle forme de tourisme ? Et leurs craintes ?

16. Selon vous, quels sont les atouts de l'Albanie pour le développement d'une offre œnotouristique (paysages, traditions, accueil, biodiversité, originalité des vins, etc.) ?

V. Création d'une route des vins en Albanie

13. Selon vous, que faudrait-il absolument prendre en compte pour créer une route des vins efficace et durable en Albanie ?

14. Quels territoires ou itinéraires vous semblent les plus pertinents pour structurer une première route cohérente ?

15. Comment mobiliser efficacement les vignerons, les collectivités locales et les autres acteurs (hébergements, restaurateurs, artisans, guides, etc.) autour de ce projet ?

16. Pensez-vous que cette route pourrait devenir un véritable levier de développement territorial ?

VI. Mise en valeur du patrimoine et transmission

17. En quoi la route des vins pourrait-elle aussi servir à sauvegarder, transmettre et valoriser le patrimoine viticole albanais ?

18. Est-ce que les jeunes générations de vignerons semblent intéressées par ce projet de valorisation touristique ?

VII. Perspectives et vision d'avenir

19. Selon vous, comment la viticulture albanaise peut-elle évoluer dans les prochaines années, tant sur le plan de la qualité que de la reconnaissance nationale et internationale

?

20. Selon vous, l'Albanie peut-elle devenir une destination œnotouristique à part entière dans les 10 prochaines années ?

21. Quelles seraient les principales étapes (ou leviers) à mettre en place pour que cela devienne une réalité ?

22. En tant qu'expert œnologue impliqué dans la transmission du patrimoine viticole albanais, comment voyez-vous votre propre rôle dans cette évolution ?

23. Est-ce que selon vous il y a quelque chose d'essentiel que nous n'avons pas abordée et qui mériterait d'être évoquée ?

RETRANSCRIPTION INTERVIEW AVEC UN ŒNOLOGUE ET AMBASSADEUR DU VIN ALBANAIS À L'INTERNATIONAL. LE 21 MAI 2025 (Visioconférence)

A : Alors, ma première question : est-ce que vous pouvez vous présenter et me parler de votre parcours professionnel, entre la France et l'Albanie ?

P : Oui, absolument. Moi je suis X, œnologue et sommelier ici en France. Mon parcours s'est fait à l'Université du Vin de Suze-la-Rousse, et à l'École de Sommellerie bordelaise. Je détiens plusieurs diplômes, comme le Master Sommelier, je suis aussi spécialiste des vins rares et introuvables. Je suis courtier en vin, importateur et exportateur de vins albanais en France et en Europe. J'ai même l'exclusivité de la production de certains vins et alcools albanais. Comme je suis le seul œnologue albanais en France, d'origine albanaise, j'entends, j'ai vu que, depuis quelques années, l'Albanie commence à s'ouvrir au tourisme. Et les Français, les Européens qui descendent là-bas, ils goûtent aux vins et reviennent avec un super souvenir. Sauf qu'en France, ils ne les trouvent pas, ces vins. C'est comme ça que j'ai commencé : j'ai visité quasiment tous les domaines viticoles d'Albanie, il y en a environ 135, et j'en ai sélectionné une dizaine qui, selon moi, produisent des vins de grande qualité, vraiment au top niveau. Avec ces domaines-là, je travaille encore aujourd'hui. Je fais de l'export, je les aide sur la production quand ils ont des soucis, je fais du consulting. Je suis un peu le consultant des œnologues albanais, et ça marche. Pour la première fois aussi, on a eu un article sur les vins d'Albanie dans la Revue des Vins de France, qui existe depuis 1927 ! C'est énorme, parce qu'ils n'avaient jamais parlé des vins albanais avant. L'article est sorti en février dernier. Et ça,

ça a été un petit boom : j'ai eu des appels d'associations françaises de sommellerie, ils voulaient organiser des dégustations. Tout le monde a été époustouflé par la qualité de ces cépages autochtones méconnus, qu'on ne retrouve nulle part ailleurs.

A : Est-ce que vous pouvez justement nous en citer, de ces cépages ?

P : Bien sûr. En rouges autochtones, les plus connus : Kallmet i kuq, Vlosh, Shesh i zi, Serina, Debinë e kuqe, Kallmet i bardhë, Gjerma (parfois appelé Gomsiqe), Debinë e kuqe et Kabiuro, un cépage récemment redécouvert. En blancs : Cerruja, Shesh i bardhë, Pulës, Dimrak, Debinë e bardhë. Et pour les rosés, on a Birvoli, Plukosh... Il y en a des centaines, mais ceux que je viens de nommer sont les plus connus.

A : Merci beaucoup. Et comment décririez-vous l'évolution de la viticulture albanaise ces dernières années, notamment depuis la chute du régime communiste ?

P : Très belle question, posée au bon moment. En fait, la viticulture albanaise, ça ne fait que 5 à 10 ans qu'elle commence à se développer sérieusement. Pourtant, nos cépages sont centenaires. Et vous savez quoi ? L'Albanie n'a jamais été touchée par le phylloxéra ! Comme le phylloxéra détruisait quasiment 90% des cépages européens au début du 19e siècle, à la fin du 19e siècle, au début du 20e. C'est un cas rare en Europe. Nos cépages sont résistants, enracinés dans leur colline, dans leur terroir précis. On a essayé de planter, par exemple, les mêmes cépages dans des collines en face qui se trouvent et ils n'ont jamais poussé. La même chose, un cépage au nord, si on essaie de le planter au sud, ça ne poussera pas et vice versa. Ça veut dire que ces domaines viticoles albanaises, ils ont des cépages, ils travaillent en effet avec un numéro vraiment limité des cépages qu'ils ont dans leurs propres domaines, dans leurs propres terres, dans leurs propres terroirs, parce qu'ils ne peuvent pas planter des autres, car ça ne poussera pas.

Donc les domaines albanais travaillent souvent en monocépage. Les trois quarts des vins, c'est monocépage. Les assemblages sont rares, parce que c'est difficile de trouver plusieurs cépages compatibles dans une même parcelle. Et comme on a 315 jours de soleil par an, on a tendance à produire des vins très riches en sucre. Il faut faire attention, sinon on se retrouve avec des vins qui ressemblent aux Banyuls ou aux Maury français très sucrés. Ils ont commencé à faire vraiment attention à ça, ils ont baissé ce taux de sucre, ils ont mis quand même en reste dans la production des vins très corsés, ça veut

dire avec un pourcentage d'alcool vraiment élevé. Et quand le tourisme a commencé à s'ouvrir bien en Albanie à partir de 2019-2020, l'Albanie touristique a été exposée à l'Europe au niveau publicité, au niveau marketing. Une fois que les Européens ont découvert l'Albanie, et les Albanais, ça veut dire les producteurs, les viticulteurs, ils ont compris qu'il y a un marché à prendre maintenant, parce qu'on produit du bon vin, mais il faut vraiment qu'on soit dans les tops niveau. Ils ont commencé à investir, en effet, sur les machines, parce qu'avant, c'était complètement artisanal, la production des vins. Les 3-4 domaines les plus connus et les plus vieux albanais, ça date de pas plus de 30 ans, et même pas, il y en a qui ont commencé à produire pour la première fois en 2000 ou 2001, ça veut dire 25 ans en arrière, et c'était toujours en mode artisanal. On n'avait pas de fûts de chêne, on produisait des vins, même pas dans des fûts d'inox, mais on les produisait comme on produit l'eau de vie en France dans du cuivre, ça veut dire dans des alambics, où on produisait l'aquilla avant, que c'était notre boisson traditionnelle et on utilisait les mêmes alambics pour produire du vin. Ça veut dire que c'était un peu une catastrophe au départ, mais avec les années et ce tourisme, on a appris qu'il faut investir dans des machines nouvelles, dans des machines professionnelles, dans des fûts de chêne françaises ou autrichiennes ou anglaises, dans des cuivres en inox de bonne qualité, pour pouvoir produire un vin de bonne qualité aussi. Et c'est pour cela que ça a été compliqué, et ça reste compliqué encore, parce qu'on a de plus en plus de problématiques. On ne peut pas comparer par exemple un vin albanais ou la manière de production albanaise avec celle française, ou italienne ou espagnole, mais quand même, même avec les difficultés énormes qu'on a, avec le manque de machines, avec le manque de matières premières, on y arrive toujours. Parce qu'il ne faut pas oublier qu'en Albanie, à part le vin, on ne produit rien d'autre. Ça veut dire les bouteilles, les bouchons, les capsules, les étiquettes et tout ça, tous les producteurs albanais les achètent en Italie. On n'a pas une usine pour produire le vin, on n'a pas des imprimeries professionnelles pour la production des étiquettes, les bouchons non plus, les capsules non plus. La seule chose albanaise qui se trouve dans une bouteille de vin, c'est le liquide, c'est le vin.

A : Ok, c'est très intéressant. Et donc ces pratiques traditionnelles, elles ont vraiment été changées au fur et à mesure du temps ?

P : Absolument.

A : Et quelles régions viticoles sont, selon vous, les plus prometteuses ?

P : Alors, en commençant par le nord : Kantina Arbëri, c'est une institution. Elle date des années 90–2000. Ils travaillent avec Kallmet, Merlot et Sheh i Bardhe. Leur vigne est centenaire. On parle de plantations faites par les pères cisterciens dès le XVIIIe siècle, dans les collines de Bukëmira. Parce qu'en effet, les Albanais, vu qu'on était un peuple chrétien et qu'on combattait le régime ottoman, on protégeait les prêtres et les pères. Et c'est grâce à eux, en effet, que ces cépages étaient protégés, parce qu'ils étaient plantés, en effet, dans des endroits où les Ottomans ne pouvaient pas monter, dans des collines, parce que vous savez bien qu'une grosse partie de l'est de l'Albanie, c'est des montagnes et des collines. Déjà, même aujourd'hui, il n'y a pas de route pour rouler dans certains endroits. Imaginez-vous, trois siècles en arrière, c'était quasiment impossible pour n'importe quelle armée pour monter jusque là-bas.

Et après, en descendant un peu plus bas, on trouve un autre domaine aussi très connu, Kantina Uka. C'est un domaine, et le personnage Flory Uka, qui est un œnologue, un viticulteur, lui, il adore la biodynamie, la biodiversité, et c'est l'ambassadeur de la terre en Albanie. Ça veut dire qu'il y en a sept dans tout le monde, et ils l'ont nommé, lui, comme ambassadeur de la terre, quasiment pour l'Albanie et l'Europe. Lui, c'est 100% nature, il connaît, il n'a jamais connu les pesticides, les fongicides, les herbicides, ni les sulfites. Tout est produit, il produit quatre étiquettes différentes, mais toutes en biodynamie. Aussi, ils sont dans des collines en face de la mer, où ils ont un gros potentiel, parce que grâce aux brumes matinales, grâce aux iodes, et grâce à la minéralité de la terre, ils produisent des vins exceptionnels.

En descendant un peu plus bas, vers le sud de l'Albanie, on trouve Kantina Pupa à Berat, Kantina Çobo aussi à Berat, Kantina Alpeta, qui se trouve quasiment à 780 mètres d'altitude, complètement en montagne, dans les montagnes albanaises. Voilà, ça, c'est une référence. Mais aussi, on a Cantina Bardha, au centre de l'Albanie, vers la capitale, à Tirana. Et on a Kantina Belba aussi, juste 100 kilomètres au sud de Tirana, qui produisent un vin vraiment atypique, parce qu'ils sont dans des terres volcaniques, où il y a des geysers quasiment tous les jours, ça veut dire qu'ils n'ont pas d'eau potable pour irriguer les vignes, mais c'est la nature elle-même, avec des geysers quasiment tous les jours, le soir, qu'elle irrigue naturellement ces vignes-là. Et là-bas, on trouve un autre

cépage autochtone très rare de toute l'Albanie. Il n'y en a que 2 hectares dans toute l'Albanie. C'est un cépage atypique qui produit un vin d'un degré d'alcool de 18%, à peu près

A : Et à quels défis les vignerons albanais doivent-ils faire face aujourd'hui ?

P : Alors, les principaux effets problématiques qu'on a à l'heure actuelle en Albanie, c'est l'export. Ça veut dire que le vin albanais, il est très peu exporté dans le monde.

Nous, on produit à peu près 2 millions de bouteilles. En grosso modo, tous les domaines ensemble, les 135 domaines, ils ne produisent pas plus que 2 millions de bouteilles. Et sur ces 2 millions de bouteilles, il n'y en a même pas 10 000 bouteilles qui sont exportées chaque année. Ça veut dire que la totalité, quasi la totalité de la production albanaise, c'est une production locale et c'est une consommation locale aussi. Ça veut dire pour la population ou pour les touristes. Et ces problématiques-là, elles sont très liées aussi avec les taxes actuelles qu'on subit vu qu'on est en dehors de la communauté européenne et de l'espace économique européen. C'est pour cette raison aussi que j'ai discuté dernièrement avec le président de la République française, Emmanuel Macron, et notre premier ministre pendant le repas du 16 mai, pendant le Summit, qui sont descendus en Albanie par rapport à ces problématiques-là. Parce que moi, comme le seul importateur de vins d'Albanie en France, la taxe, la TVA et la taxe douanière, elle dépasse les 80 %. C'est énorme. Ça veut dire que si j'achète une bouteille là-bas à 10 €, le temps que je la ramène en France, uniquement le coût taxatif, la bouteille, ça me revient 80, 90 € à peu près. Sans compter le transport et autres choses. Ça, c'est une politique européenne. Vu que la France, l'Italie et l'Espagne surproduisent des vins, la surproduction est vraiment massive et ils ont du mal à vendre les siens. Et c'est pour ça qu'ils imposent en effet certaines taxations exorbitantes pour bloquer les petits pays producteurs comme l'Albanie. Il n'y a pas uniquement l'Albanie. Il y a Macédoine du Nord aussi, Monténégro, Slovénie, Croatie, Serbie et tout ça qui ont la même problématique. Et ça, c'est une très grande problématique parce qu'ils ne peuvent pas se développer encore plus. Parce que même si la vente de leurs vins se fait localement et au niveau national, ça ne sort pas de là-bas. Et ça, c'est un cliché. En effet, ça laisse bloquer plusieurs grands producteurs par rapport à ça. Et aussi, une autre problématique qu'on a, c'est qu'on n'a pas de loi sur le vin. Ça veut dire qu'en Albanie, ça n'existe pas les appellations. Il n'y a pas de groupe

de contrôle qui peuvent contrôler, qui peuvent vérifier si jamais c'est vraiment écrit ou ce qui s'est écrit dans l'étiquette, c'est vraiment la réalité. Ça veut dire qu'en Albanie, on voit une étiquette, mais on n'est pas sûr qu'on a, par exemple, que le vin qu'on est censé de boire, il ait 14% de volume d'alcool comme c'est marqué dans l'étiquette. On ne sait pas aussi quels produits chimiques sont utilisés dedans. Il y a certains qui se sont mis à produire et qui utilisent des pesticides et des fongicides sans garder les normes européennes. Aussi, on ne sait pas si jamais dans une étiquette, c'est marqué que ce vin, c'est 100% en encépagement. On n'est pas sûr parce qu'ils peuvent utiliser d'autres cépages et ils ne le marquent pas. Et ça, c'est à cause de l'absence de loi intérieure en Albanie. Mais même avec ça, je suis en train de travailler avec le ministère de l'Agriculture albanaise. Et je suis très proche aussi avec le premier ministre et les ministres d'Albanie pour changer ça. On a travaillé depuis deux ans avec des experts pour établir une loi. À l'heure actuelle, il est dans le conseil des ministres pour être validé et pour être proposé au Parlement. Ça veut dire qu'ici, peut-être jusqu'à la fin de l'année, on aura pour la première fois une loi qu'on pourra vraiment faire ses contrôles nécessaires pour pouvoir avoir un produit vraiment correct et en normes européennes.

A : Bravo à vous déjà pour cette avancée. Et au niveau climatique, est-ce que vous percevez certains problèmes ?

P : Niveau climatique, du tout.

L'Albanie, en effet, dans l'Albanie, nous, on a, comme je te dis, on a beaucoup, on a trois climats en général, mais on a beaucoup de microclimats. En Albanie, à côté ouest de l'Albanie, c'est un peu climat méditerranéen. Le centre, plus que si on le sépare en trois lignes, l'Albanie, ouest, centre et est. Dans la ligne de centre, on trouve un climat un peu tropical. Et dans la ligne de l'ouest, on trouve un climat continental. Ça veut dire que ces trois climats différents font que l'Albanie, elle n'a pas de surprise. On sait, par exemple, que le mois de mai, c'est la saison des pluies. Et on sait très bien que cette saison varie entre deux à trois semaines. On n'a pas de surprise aussi en été. On sait très bien qu'il sera sec. Quand on n'aura pas de changement de degrés, ça veut dire de 30, 35, 40 degrés, elle ne va jamais baisser à 10 ou à 15 degrés. Des chocs thermiques comme ça, on n'en a pas. Et aussi en Albanie, par exemple, à la différence de la France, de l'Italie et de l'Espagne, qui sont les plus grands producteurs à l'heure actuelle, on n'a pas de

grands ou de petits millésimes. Ça veut dire qu'on n'a pas de surprise sur ça. On ne peut pas dire, par exemple, que 2020, c'était un grand millésime et 2021, non. Vu cette stabilité du climat, quasiment tous les millésimes se ressemblent l'un à l'autre. On a du mal à dire. C'est très rarement, ça peut arriver en dix ans qu'il y a une année, parce qu'il y a eu un peu plus de pluie que d'habitude, ou il y a eu un peu de grêle qui a ravagé, en effet, certaines vignes dans un endroit uniquement, pas dans toute l'Albanie. Mais le reste, en effet, on est protégé par le climat par rapport à ça.

A : Ok, je vous remercie. Et est-ce qu'il y a des formes de structuration ou de fédération de la filière ? Par exemple, des associations de vignerons, des syndicats, des coopérations, des instituts œnologiques ?

P : Oui, de plus en plus, dernièrement. Les toutes dernières associations de la sommellerie, de l'œnologie. Il existe une association qui regroupe aussi tous les domaines viticoles. Moi aussi, j'ai une association que j'ai créée en France, une association pour les vins d'Albanie, que je suis en train de faire un jumelage avec ces associations-là pour pouvoir, en effet, profiter des autres aides et associations européennes. Depuis ces trois ou quatre dernières années, les Albanais, les producteurs, ils ont bien compris, en effet, cet enjeu-là. Il faut vraiment être unifié, avoir la possibilité de créer des associations, de créer aussi des sortes d'unions et des fraternités pour qu'on puisse travailler ensemble, pour qu'on puisse trouver des solutions, pour qu'on puisse avoir un peu l'aide de l'Europe aussi sur certaines difficultés qu'on a à l'heure actuelle.

Pour la première fois depuis le novembre de l'année dernière, l'Albanie fait partie officiellement de OIV, l'Organisation Internationale du Vin, l'Organisation Internationale de l'œnologie Mondiale. Elle existe depuis cent ans aussi. Pour la première fois, elle a invité l'Albanie dans son regroupement et on participe dans des grands rendez-vous qu'ils font quasiment chaque mois dans les différents pays du monde, qu'on parle des problématiques climatiques, qu'on parle des problématiques de terroir et tout ça. Ça veut dire que l'Albanie est en train de mettre son nom dans cette carte des vins mondiaux que jusqu'à maintenant elle ne connaissait pas. Il y avait un pays qui manquait depuis toutes ces années-là, et ce pays c'était l'Albanie. Et là, on est en train de tracer un peu notre nom dans cette carte de vin.

A : Comment vous, personnellement, vous voyez la reconnaissance du vin albanais à l'étranger, mais aussi au sein du pays ?

P : moi je suis très fier, premièrement pour le travail collectif que c'était pendant toutes ces années, mais aussi pour le travail personnel et professionnel que j'ai fait avec ces domaines-là. J'ai pu personnellement, avec aussi les aides de mes confrères albanais, amener le vin d'Albanie dans les plus grandes enseignes françaises à peu près. Pour la première fois, on se retrouve dans un des meilleurs restaurants gastronomiques du monde, Paul Bocuse, un restaurant qui existe depuis 1924. Il y a deux mois de ça, il a choisi deux vins d'Albanie pour naître dans sa carte des vins. Et quand on parle de la carte des vins de Paul Bocuse, on se réfère à 4500 références dans sa carte, et d'une cave qui comporte plus de 25 000 bouteilles. C'est incroyable. Voilà. Et quand on entre dans Paul Bocuse, c'est qu'on est entré dans la haute gamme de la gastronomie française, et pas uniquement. Et aussi, d'autres restaurants français sont toujours intéressés par les vins d'Albanie. J'ai des appels quasiment chaque semaine pour pouvoir faire des dégustations des vins d'Albanie. Parce qu'aussi, pour l'article de la Revue de France, quand l'article est sorti et qu'ils ont noté les meilleurs vins d'Albanie, les notes sont montées jusqu'à 93 sur 100, la note la plus élevée, et 88 sur 100, la note la plus basse. Ça veut dire que 93 sur 100, il y en a des centaines de milliers de grands vins français qui n'ont pas cette note-là. Et ça veut dire que c'est deux références de la viticulture française, Philippe de Quintenac et Denis Seviro, qu'on a fait la dégustation et qu'ils ont classé ces vins albanais. Mais les notes qu'on a eues, c'est vraiment de top niveau.

Aussi, sur les distributeurs français, j'en ai fait quelques dégustations, comme chez Murgé, comme chez France Boisson et tout ça. Et dès que la dégustation a terminé, les responsables et les directeurs commerciaux de ces enseignes me disaient toujours que ces vins ne sont pas des vins pour nous comme distributeurs, mais des vins pour des caves qui doivent se trouver dans des grandes caves. Ça veut dire que la qualité de nos vins fait rêver pas uniquement la France, mais même les pays frontaliers avec la France, pareil comme la Suisse. On a le même impact en Suisse, le même en Grande-Bretagne, aussi en Italie, aussi en Espagne. On a de la demande de plus en plus, de plus en plus. Mais comme je vous ai expliqué auparavant, c'est ce problème de tarification et de taxation qui nous bloque pour se développer dans le monde de l'export maintenant. Parce

que nos vins sont bons, les professionnels les aiment bien, ils les notent bien. Les particuliers, les amateurs, ils le boivent régulièrement et ils en demandent encore. Moi, je suis très en contact avec les domaines albanais qui font de l'agrotourisme, que vous connaissez bien aussi. Quand les touristes, ils y vont pour faire une dégustation, déjà ils achètent des dizaines de bouteilles pour ramener avec eux. Et une fois qu'on est bien en France, ils nous demandent où on peut les trouver ces vins-là en France. Et les domaines, après, ils donnent mon numéro, mes contacts, pour qu'ils puissent prendre contact avec moi, pour que je puisse leur fournir les vins qu'ils ont pris en Albanie. Pour qu'on n'oublie pas, la France, à l'heure actuelle, les Français, ça veut dire qu'ils consomment 97% des vins autochtones. En France, il n'y a que 3% des vins étrangers qui sont bus au cours d'une année. Sur ces 3% des vins étrangers qui sont consommés en France, on a l'Italie, l'Espagne, le Portugal, l'Allemagne, tout ça. Et sur ces 3%, il y a l'Albanie aussi.

Ça veut dire que l'enjeu, il est vraiment fort à dépasser. Mais voilà, pour le moment, on a cet optimisme qu'on peut bientôt, si on travaille comme ça régulièrement, concurrencer avec les plus grands pays viticoles. Pas en quantité, absolument pas en quantité, mais niveau qualité, je peux vous assurer qu'on est vraiment, vraiment, vraiment bien.

A : Eh bien, je vous le souhaite.

P : Merci.

A : Et maintenant, je vais parler un peu de tourisme, justement, et surtout de nos tourisms. À votre connaissance, vous avez visité plusieurs vignobles, etc. en Albanie. Et quelles sont actuellement les principales initiatives touristiques dans les vignobles ? Qu'est-ce qu'ils font ? Est-ce qu'ils accueillent uniquement, ils font uniquement des dégustations ?

P : Alors, il y en a très peu. Ça ne fait pas beaucoup d'années, en effet, qu'ils ont commencé à faire des zones aux visites. Dans certains vignobles d'Albanie, il y en a déjà uniquement trois ou quatre qui font ça pour tous les touristes qui viennent. Après, les autres, c'est sur demande, ça veut dire sur commande. Avant, ils n'avaient pas cette culture-là, mais depuis deux ou trois ans que moi, je travaille régulièrement avec eux, en grosso modo, je les ai imposés un peu pour qu'ils fassent des guides touristiques aux

touristes dans les vignobles, pour qu'ils lui expliquent sur, je ne sais pas, les cépages autochtones et tout ça. Et vous êtes en premier plan aussi, à savoir que le premier guide officiel en touristique qu'on a créé, c'est la Société Albanie 360, avec monsieur Vangjel et vous et moi, qu'on a lancé ça il n'y a pas longtemps, qu'on a créé vraiment une visite en touristique pour visiter cinq ou six domaines, je ne me rappelle pas bien maintenant, et sur ces domaines-là, on a fait une visite aussi avec Vangjel en janvier, on les a vus un par un, tous les domaines, on a discuté, ils étaient vraiment ouverts et open pour faire ces visites-là, dans un format qui se rapproche du format français, vu que les trois quarts des touristes que l'Association Albanie 360 va amener, ils vont être francophones, et voilà, sur ça, ils sont bras ouverts, ça veut dire qu'ils ont ouvert leurs portes en mai, il n'y a pas de souci, ça nous intéresse, on va faire des visites comme il faut, avec des dégustations, avec des visites dans les vignobles, avec un peu d'histoire, et tout dans l'ordre de la qualité, de la bouteille, dans l'ordre qu'elle doit être faite.

A : Ça déjà, c'est super, et vous savez, il y a plusieurs profils d'œnotouristes en France, on a par exemple les Épicuriens, etc, et vous, à votre avis, les gens qui sont enclins à visiter les vignobles en Albanie, vous les décrirez comment ?

P : Alors, ces gens-là, il y en a de plus en plus, en effet, vu que pour moi, je suis en contact, j'ai un portfolio clientèle vraiment grand ici en France, je connais les références de la viticulture française, mais aussi des particuliers qui sont vraiment amateurs des vins et tout ça et maintenant, quand tout le monde veut prendre des vacances en Albanie pour visiter l'Albanie, surtout les personnes qui sont intéressées par le vin, ils me passent un coup de fil, ou ils me rencontrent, ils me disent « Sergio, on aime bien, on a fait visiter les vignes en Albanie, visiter tes domaines, peux-tu nous conseiller ? ». Ça veut dire qu'il y a vraiment cet intérêt, parce que ça commence à se connaître, mais il y a cet intérêt et il y a ce fait que, vu que c'est parlé pour les vins d'Albanie quasiment dans les plus gros médias de la viticulture française, maintenant tout le monde est intéressé pour déguster ce vin, pour visiter ces cépages autochtones et centenaires, parce qu'aussi on a des cépages qui sont des arbres, je vous ai montré aussi, dans certains endroits on fait les vendanges à 4 mètres d'hauteur, il y a des arbres qui montent à 7 mètres, ça c'est du jamais vu dans le monde, c'est pas des pieds de vignes mais c'est vraiment des arbres, et ça, ça fait rêver, parce que c'est la réalité, c'est des cépages résistants qui sont là, quand une vigne peut monter jusqu'à 7 mètres, ça veut dire que ça fait 300-400 ans

qu'elle se trouve là, quand vous voyez le tronc de l'arbre qui fait à peu près la taille d'un platane, la dimension d'un platane et le diamètre d'un platane, vous vous posez la question si cette vigne là, ça fait combien de siècles, 6-7 siècles, qu'elle peut se trouver là-bas pour monter si haut et pour avoir ces dimensions exorbitantes, vous voyez ? Vraiment, vraiment.

A : Et les Albanais vous trouvent qu'ils sont aussi intéressés par la viticulture albanaise ?

P : Ça par contre, malheureusement non, alors une autre problématique qu'on a en Albanie, pour cela je ne vous ai pas parlé avant, parce que j'attendais en effet cette question là, c'est que nous, comme on est inondé par les matières premières italiennes, ça veut dire les bouteilles, les étiquettes et tout ça, on est inondé aussi par les vins d'Italie. Les Albanais, les propres Albanais, ils n'ont pas de la culture de boire du vin albanais, parce que dans leur mentalité on peut le boire tous les jours quand on veut et tout ça, on veut découvrir du vin d'Italie et tout. Alors, en Albanie, on importe des vins d'Italie plus de 5 millions à 6 millions de bouteilles par an, qu'on produit que 2 millions nous-mêmes. Dans les cartes des menus de la restauration albanaise, les trois quarts des vins qui sont proposés, c'est des vins italiens. Et sur certains restaurants, il n'y a même pas de vins albanais, c'est uniquement des vins d'Italie.

A : Oui, je m'étais fait la réflexion.

P : L'Italie, elle est en train de faire un massacre par rapport à ça, parce que voilà, c'est le commerce, c'est comme ça, les Albanais, ils n'ont pas compris. Moi, avec l'association Wine of Albania, que c'est une association qui est ouverte il y a un an et demi de ça, on est en train un peu de former ces personnes qui détiennent des restaurants en Albanie. Moi aussi, avec Flori Uka Rijers Kaçorri, on est en train de travailler là-dedans pour donner un peu de notre expérience et dire que non, le vin principal qui doit être proposé, c'est le vin albanais. C'est notre production. Le vin d'Italie, les touristes peuvent le trouver en Italie, sur Internet ou ailleurs. Mais ici, il vient pour notre vin à nous. Mais on a encore du travail par rapport à ça.

A : OK, ça marche. Je peux comprendre. Et vous pensez qu'il y a des obstacles au développement de l'œnotourisme en Albanie? Par exemple, un manque d'infrastructure ou un manque de formation dans plusieurs, dans plusieurs domaines.

P : On a. Il faut vraiment des grands quatre-quatre ou des voitures vraiment tout terrain pour qu'ils puissent accéder dans certains endroits. Il y en a aussi beaucoup d'investisseurs, en effet, qui veulent investir dans l'œnologie. Ça veut dire qu'ils veulent investir dans la viticulture et la viticulture albanaise. Ils veulent acheter des terrains pour planter des vignes, pour créer un château et tout ça. Mais ils sont freinés, en effet, par ce manque d'infrastructure, les routes, les centrales électriques. Ça veut dire il y a des champs, en effet, des centaines de milliers d'hectares de champs qui ne sont pas reliés avec ces centrales-là. Ça veut dire c'est très difficile pour un investisseur qu'il vient, qu'il peut acheter parce que ça coûte pas cher du tout. Mais là-bas, ça veut dire les routes, l'électricité, l'eau et tout ça, c'est difficile à leur amener juste là-bas. Il faut un double investissement pour pouvoir faire tout correctement. Et ça, ça nous bloque énormément, malheureusement.

A : Donc vous pensez que les vignerons, ils voient plus l'œnotourisme comme une charge supplémentaire plutôt qu'une opportunité à développer ?

P : Voilà. Juste, en effet, pour qu'ils puissent entrer dans leurs frais et tout ça, ils font ça juste aussi pour se faire reconnaître un peu, pour avoir un lien avec ces touristes-là même dans l'avenir. Mais autrement, ils ne voient pas, malheureusement, par rapport à ces autres problématiques, ils ne voient pas un plan de longue durée par rapport à ça. Ils essaient de profiter du moment.

A : On parlait ensemble de créer justement cette fameuse route des vins en Albanie. Et selon vous, que faudrait-il absolument prendre en compte pour créer une route des vins efficace et durable en Albanie ?

P : Alors, il faut prendre en compte que l'Albanie, il y a, comme je peux dire, il y a deux points dans chaque côté de médaille, positif et négatif. C'est un pays à découvrir, premièrement. C'est un pays où tout coûte pas cher, dans certains endroits aussi, il faut dire ça. Et cette masse de tourisme va avoir un ordre de croisement. Ça veut dire que toutes choses vont augmenter. Les prix vont augmenter, comme les prix de terre, comme

les prix des terroirs, des vignes et les prix des vins aussi, toutes choses. Et cette route des vins, il faut bien, il faut vraiment bien la créer le plus rapidement possible. Ça veut dire, ici, il faut mettre un plan pour dire, pour discuter avec les Français comme touristes et même des touristes européens, que c'est le moment de le visiter rapidement en Albanie, niveau œnologique. Parce que d'ici quelques années, je peux dire, allez, 5 à 10 ans, ça ne va pas être pareil. On va avoir un peu la même histoire comme la Croatie. Que l'œnotourisme et le tourisme pas cher et qualitatif, il a resté uniquement pendant 4 ou 5 ans. Après, une fois qu'il y a eu l'ordre de masse comme l'Albanie va avoir dans les années à venir, tout, ça va changer. Parce que aussi, il y a maintenant les investisseurs russes qui sont en train de quasiment acheter toutes les terres au sud de l'Albanie. Ceux de l'émirat arabe uni, que les millions pour eux, ce n'est pas grand-chose, vous voyez. Mais sauf que quand eux, ils entrent dans ces domaines-là, ils peuvent acheter, par exemple, le domaine. Ils ne vont pas cher en Albanie. Un domaine viticole, elle vaut 500 000 euros, même pas plus d'un million pour 300 hectares de vignes. Mais une fois que le domaine à l'heure actuelle produit le vin et le vend le vin pour 10 euros la bouteille. Une fois que ces émirats ou ces russes vont venir, les bouteilles et les prix vont être quadruplés.

A : Je comprends. Et selon vous, comment on pourrait mobiliser efficacement les vignerons entre eux ? Pour créer vraiment une synergie entre vignerons, collectivité locale, autre acteur, comment ? Qu'est-ce qui pourrait être mis en place ?

P : L'union. Malheureusement, nous comme peuple, on n'est pas très unis. Parce que vu en effet, on reste le pays le plus pauvre d'Europe. Et les trois quarts des producteurs du vin, le seul intérêt qu'ils ont, c'est de vendre leurs produits. Et ils passent à côté des problématiques qui sont en train de venir, des problématiques larges et grosses. Et qu'est-ce qui se passe ? Ça veut dire qu'ils ont du mal à s'unifier entre eux, à créer une union pour être tous ensemble, pour dire non, par exemple, aux investisseurs chinois, russes et arabes qui vont investir des millions pour tout écraser après. Et la problématique, vu qu'ils étaient vraiment pauvres avants, là, ils ont trouvé un moyen de faire du business qui marche bien de l'année en année. Mais dans leur mentalité, c'est le moment même. Est-ce que je peux vendre toute ma production à l'instant ? Ça me suffit pour que j'ai un peu d'argent. Mais ils ne pensent pas au demain. Et la problématique, c'est que moi, pendant quelques années, je suis en train de travailler fort pour unifier ces

gens-là, pour les mettre en union, pour leur faire découvrir les problématiques qu'on va subir, en effet, à cause de ces investisseurs et à cause de cet argent qui va entrer en masse en Albanie. Parce qu'au bout d'un moment, je lui ai dit oui, vous allez devenir peut-être millionnaire rapidement et tout ça. Mais comment on devient rapidement ? C'est l'effet de la courbe. Plus ça monte vite, plus la chute, elle est rapide aussi. Il faut avoir, il faut prendre, il faut réfléchir avec le temps, il faut s'unifier, il faut qu'on soit ensemble. Avec les lois des lignes, il faut qu'on fasse des stops et des blocages à certaines choses qui ne sont pas dans nos intérêts. Il faut qu'on voit les intérêts pas personnels, mais les intérêts professionnels en groupe large, tous ensemble. Il faut qu'on se mette dans une table et qu'on discute. C'est quoi nos problématiques, comment on peut les résoudre et pas se mettre en guerre contre l'un ou l'autre parce que c'est ça qui nous sépare après. Et c'est ce qui se passe à l'heure actuelle. Malheureusement, en effet, chacun pense à soi-même, pense à son portefeuille. L'important, c'est de vendre et je vends, je suis bien, je ne vends pas. J'essaie comment faire pour vendre. Mais voilà, ils ne voient pas plus haut que leur nez, comme il existe l'expression.

A : Vous pensez que cette route peut devenir un vrai levier de développement territorial ?

P : Absolument, absolument. Alors si on peut faire une petite comparaison sur la route des vins de Bordeaux ou de Bourgogne par rapport à celle d'Albanie. La France, elle a un tourisme œnologique qui ramène en France l'argent, si on peut calculer, de 4 pays de Balkans de l'Ouest. Ça veut dire le GDP de 4 pays comme l'Albanie, Macédoine, Monténégro et Bosnie. Leur trésorerie nationale, ça veut dire leur budget national. La France, elle le ramène en France uniquement avec deux routes des vins. Le tourisme, l'œnotourisme français, c'est immense, c'est grand. Et la même chose, ça va être pour l'Albanie. Si on travaille bien, si on se rend vraiment, mais vraiment conscient de cette route des vins, que ça va apporter pas uniquement l'argent, mais ça va apporter la reconnaissance de leur production, de leur savoir-faire, de leurs difficultés. Et tout ça, ils ne vont pas se rendre compte. Je le dis toujours qu'un client, il va acheter un vin une fois parce qu'il l'aime bien, il a une histoire et tout ça, mais ça reste là. Il ne va pas aller plus loin. Si on ne le ramène pas chez nous pour lui montrer tout, comment il a eu ces vins-là de A à Z directement pour le boire, lui, il ne sait pas. C'est à nous de lui montrer. Et c'est ça qui est vraiment important, en effet, pour cette route des vins. Parce que là-bas, sur

cette route des vins qu'on est en train de créer et de construire, c'est que tout le monde va se rendre compte des difficultés, de comment on est arrivé jusque-là. Ce n'est pas par miracle, ce n'est pas le travail, ce n'est pas le savoir-faire qu'on a et ce n'est pas notre produit phare, la vigne.

A : Totalement, totalement, totalement. Ça pourrait vraiment servir à transmettre et valoriser le patrimoine viticole.

P : Absolument.

A : Et vous pensez que les jeunes générations de vignerons seraient intéressées vraiment de développer de plus en plus les territoires viticoles en Albanie ?

P : Ça, non. Malheureusement, nous, on a une fuite de la jeunesse à l'heure actuelle. Ces dernières années, en Albanie, nos jeunes prennent la fuite vers l'Europe et vers le monde. La dernière génération qui s'occupe bien de la terre, de la viticulture et qui suit leur passion, c'est ma génération à moi. Nous, qu'on est nés dans les années 80, qu'on a à peu près 40 ans et 50 ans à l'heure actuelle, c'est nous qu'on est les derniers. Les plus jeunes, plus les problématiques, en effet, qu'on a, ils ne pensent même pas à travailler dans les vignes, à faire ce métier, à se réveiller à 5 heures du matin et à dormir 3 jours après pour pouvoir faire les vendanges, pour pouvoir faire la taille hivernale et tout ça. Du tout. Dès qu'on lui explique comment ça marche, il n'est pas du tout intéressé parce qu'ils ont soif, comme je peux le dire, de l'argent aussi parce qu'ils viennent des familles pauvres. Les trois quarts de la population albanaise, nous, on n'a pas une classe moyenne. On n'a même pas une classe pauvre. On a les super riches et les super pauvres. Les autres classes, on a du mal à les voir et ça ne les intéresse pas, en effet, parce que c'est un projet à longue durée. Et eux, ils n'ont pas cette culture-là. Ils veulent la réussite immédiate, mais pas investir aujourd'hui pour pouvoir recueillir leurs fruits 5 ans ou max 10 ans après. Non, du tout. Et c'est ça, en effet, que ça fait un peu de la peine pour notre pays, pour notre culture et aussi pour notre population. Parce que vraiment, à ce rythme-là, on va se retrouver d'ici quelques années uniquement avec une tranche d'âge entre 60 à 65 ans. Ils ne peuvent rien faire. Il y en a aussi beaucoup de terres viticoles qui sont abandonnées dans le nord d'Albanie. Les trois quarts des terres albanaises sont quasiment vides à l'heure actuelle parce qu'il n'y a même plus de familles. Il y a certains villages qui n'existent plus. Tout le monde est parti dans l'immigration.

A : Donc ça, ça peut vraiment être un gros, gros défi pour son développement, ça.

P : Absolument. Je suis malheureux de le dire, mais à ce rythme-là, l'Albanie, elle va devenir un pays qui aura besoin après que d'autres immigrés viennent pour travailler. Et comme à l'heure actuelle, par exemple, il n'y a pas des gens qui veulent travailler. La main-d'œuvre albanaise est quasiment en Angleterre, en France, en Italie. Et maintenant, nous, on se penche vers l'Inde, vers Sri Lanka, vers des pays d'Indochine pour qu'ils viennent en Albanie pour travailler. Comme c'était le cas pour le tourisme, l'année dernière, il y en a eu à peu près 8 millions de touristes. Et quand vous calculez qu'on est 2 millions de population, comment on veut accueillir 8 millions de touristes ? Et cette année-là, on parle de 10 à 12 millions. C'est énorme. Et je pense que le pays n'est pas encore prêt pour ça.

A : Exactement, exactement. Justement, mon autre question, c'était comment, selon vous, la viticulture albanaise va évoluer, par exemple, dans les 10 prochaines années

P : Alors, la viticulture albanaise, elle va évoluer, elle évolue vite, comme je vous ai dit tout à l'heure. Et malheureusement, c'est ça, en effet, qui me fait peur, parce que, comme je vous ai dit, l'effet de la courbe, plus on monte vite, plus la descente, elle sera rapide. Aujourd'hui, on a 135 domaines. Dans 5 à 10 ans, on aura une quarantaine. Les domaines qui sont vraiment structurés, à l'heure actuelle, que c'est vraiment des institutions de la viticulture albanaise, il n'y en a pas plus que, allez, 10 ou 15. Dans les années à venir, il y en aura des autres qui sont en train de bien travailler, qui vont monter en grade, qui vont être vraiment bien et tout ça. Mais ceux sur les 135, en effet, les autres vont disparaître. Car si on ne règle pas ces problématiques-là, et ces problématiques, il faut des années et des années pour les régler, il faut vraiment aussi une bonne volonté. Il faut un travail d'arrache-pied pour pouvoir régler ces problématiques. Moi, je pense que d'ici 5 à 10 ans, malheureusement, je suis quelqu'un d'optimiste aussi, mais voilà, il faut être réaliste. On aura une trentaine, une quarantaine de domaines albanaises qui vont produire du bon vin, qui vont essayer de tenir bon. Mais les trois quarts vont disparaître, vont plus exister. Ce qui est quand même énorme.

A : Donc vous pensez quand même que ça peut devenir une destination œnotouristique à part entière ?

P : Oenotouristique à part entière, je ne pense pas. Ça veut dire qu'on peut, comme on a commencé à créer cette première guide œnologique avec 5 ou 6 domaines, dans les années à venir, on peut pouvoir l'élargir avec 10 ou 15 domaines qui vont être dans un niveau pour accueillir des œnotouristes. Mais à part entière, non, à part entière, ça sera impossible.

A : Et vous, comment vous voyez votre propre rôle dans cette évolution ?

P : Alors, dans cette évolution, moi, actuellement, j'ai un titre honorifique. Je suis l'ambassadeur des vins d'Albanie dans le monde. Je suis à cheval entre la France, l'Union européenne et l'Albanie. Je fais tout mon max pour pouvoir aider, pour pouvoir mettre en évidence, en effet, les problématiques viticoles de l'Albanie à l'Europe. Le potentiel que l'Albanie ait là pour garder ses terres parce qu'elle a des viticultures, c'est la nature, premièrement aussi. C'est le climat, c'est le réchauffement climatique, c'est plusieurs facteurs qui jouent à l'intérieur. Et c'est pas uniquement le vin, mais c'est l'ensemble de notre vie à peu près, c'est l'ensemble de la nature. Moi-même, je veux évoluer aussi à travers les temps, à travers les années à venir parce que je suis au courant de toutes les problématiques. J'essaie de faire le miroir entre l'Albanie et la France, et l'Union européenne a montré ces problématiques-là, à rendre les gens là-bas conscients sur le potentiel qu'on a si on travaille unis et si on se met à travailler pour résoudre ces problématiques-là. Mon travail, il va doubler. Il se double de mois en mois et des années en années. Et je ne veux pas laisser tomber. En effet, j'ai mis ma propre âme à ce travail-là, à ce but-là. Et je veux faire le maximum, en effet, pour que l'Albanie viticole sur lui et pour qu'il puisse, en effet, être là pendant longtemps, comme c'est le cas pour la France depuis des siècles et des siècles. On ne peut pas dire que c'était mieux avant ou que c'était différent avant parce que chaque période, chaque temps, chaque siècle a ses contraintes, a ses difficultés. Nous, on les subit parce qu'on est jeune comme pays. Ça fait 100 ans qu'on existe en indépendance. Ça fait une trentaine d'années qu'on a gagné la liberté de ce système dictatorial. Ça fait une vingtaine d'années que les premières demandes viticoles, ils ont commencé à pousser comme des champignons. Là, ils ont pris vraiment du large et du haut. Mais il faut vraiment travailler, standardiser chaque chose, ne pas monter trop vite, travailler en n'oubliant pas les problématiques. Si on travaille comme le système français et européen, on pourra survivre. Si on ne change pas cette méthode-là, on ne survivra jamais. Si on travaille dans le système qu'on est en

train actuel de subir en Albanie, on ne va jamais survivre.

A : Merci beaucoup, j'ai posé toutes mes questions. C'était vraiment passionnant. Est-ce que vous pensez à quelque chose qu'on n'aurait pas évoqué, et qui mériterait de l'être ?

P : Franchement, votre interview, elle était à 360 degrés. Vous avez couvert tous les sujets, les vrais, les essentiels. Là, en vous parlant, je réfléchis s'il y a quelque chose que j'aurais oublié... Mais je crois qu'on a vraiment tout abordé : la viticulture, l'export, les problématiques, le tourisme, les jeunes, le climat, tout. Si jamais il y a un point que je voudrais rajouter plus tard, je vous écrirai ou je vous appellerai. Mais pour le moment, non. Vous avez bien ciblé.

A : Merci beaucoup, vraiment. J'ai appris énormément.

P : Ça fait plaisir. C'est ça le but : apprendre, transmettre, partager notre culture, nos défis. Merci à vous pour cette interview, parce que vous allez la partager avec des professeurs, des professionnels du secteur, des gens qui peuvent faire avancer les choses. Grâce à vous, ils comprendront mieux ce qu'est la viticulture en Albanie.

A : Merci beaucoup, ça me touche beaucoup. C'est vraiment un sujet qui me passionne.

P : Ça se voit. Et franchement, bravo. Parce que peu d'étudiants prennent un sujet comme celui-là, sur l'Albanie, sur l'œnotourisme ici. Vous avez eu le courage de le faire, et vous allez y arriver. Vous avez choisi un thème unique. Maintenant, il faut le porter jusqu'au bout.

A : C'est très gentil. Merci infiniment.

P : Je vous en prie. Je vous souhaite une très bonne soirée, bon courage pour votre mémoire, et je suis là si vous avez besoin.

A : Merci encore. Très belle soirée à vous !

Annexe B : Guide d'entretien n° 2 et retranscription : Entretien exploratoire avec un conseiller politique et communication de l'ambassade de France en Albanie, Monsieur D.

Rappel du contexte...

Bonjour, je suis Anna Jéhan, étudiante en Master 2 Management et Ingénierie du Tourisme à l'Université Toulouse Jean Jaurès. Je tiens tout d'abord à vous remercier pour le temps que vous acceptez de consacrer à mon travail universitaire. Cet entretien s'inscrit dans le cadre de mon mémoire de recherche qui porte sur le développement de l'œnotourisme en Albanie et plus particulièrement sur la création d'une route des vins comme levier de valorisation territoriale. L'objectif est de recueillir votre expérience et votre point de vue afin d'enrichir ma réflexion et d'apporter des éléments concrets à mon étude. Est-ce que cela vous dérange si j'enregistre notre échange ? Cet entretien restera confidentiel et sera rendu anonyme dans le mémoire.

I. Présentation du rôle

1. Pouvez-vous me présenter brièvement vos fonctions au sein de l'Ambassade de France en Albanie ?
2. Quels sont, selon vous, les grands axes de coopération actuels entre la France et l'Albanie dans le domaine du tourisme et de la valorisation du patrimoine ?

II. Image de l'Albanie en France et à l'international

3. Quelle est aujourd'hui, d'après votre expérience, l'image de l'Albanie auprès du public français et plus largement européen ?
4. Quels sont les atouts de l'Albanie qui mériteraient d'être davantage mis en avant pour séduire de nouveaux visiteurs ?
5. À l'inverse, quels freins ou préjugés persistent encore selon vous dans l'esprit des voyageurs potentiels ?

III. Tourisme culturel et diversification de l'offre

6. L'Albanie est souvent associée à son littoral. Selon vous, dans quelle mesure le tourisme culturel, rural et expérientiel pourrait-il contribuer à diversifier l'image touristique du pays ?
7. Le patrimoine viticole albanais, encore peu connu, pourrait-il selon vous devenir un vecteur d'attractivité et d'image à l'international ?
8. Est-ce que l'Ambassade soutient, directement ou indirectement, des initiatives qui valorisent les savoir-faire locaux, les produits du terroir ou les routes culturelles ?

IV. Perception d'un projet de route des vins

9. Que pensez-vous de l'idée de créer une route des vins en Albanie comme levier

de développement territorial et de promotion culturelle ?

10. Selon vous, en quoi un tel projet pourrait-il enrichir la stratégie d'attractivité du pays auprès des clientèles françaises et européennes ?

V. Défis et facteurs clés de succès

11. Quels seraient, d'après vous, les principaux défis à relever pour rendre un projet comme la route des vins viable et attractif à l'échelle internationale ?

12. À votre avis, quels éléments doivent être particulièrement travaillés pour convaincre un public français : la qualité des infrastructures, l'authenticité des expériences, la communication institutionnelle, les partenariats publics-privés... ?

VI. Vision d'avenir et coopération

13. Voyez-vous des pistes de coopération possibles entre acteurs albanais et français pour soutenir le développement d'une offre œnotouristique durable en Albanie ?

14. Enfin, comment voyez-vous l'évolution de l'Albanie comme destination touristique dans les années à venir ? Quel rôle pourraient jouer des projets comme la route des vins dans cette dynamique ?

RETRANSCRIPTION INTERVIEW AVEC MONSIEUR D – CONSEILLER POLITIQUE DE L'AMBASSADE DE FRANCE EN ALBANIE - 28 MAI 2025 À TIRANA

A : Ok, alors je commence à enregistrer. Merci à vous d'être ici avec moi pour cette interview. Première question, donc toute simple. Est-ce que vous pouvez vous présenter brièvement ainsi que vos fonctions au sein de l'ambassade de France en Albanie ?

D : Alors, je suis conseiller politique de l'ambassade. C'est comme ça que j'avais accepté le poste. En arrivant ici, j'ai découvert que j'étais aussi conseiller de communication. Donc, voilà, j'ai développé le portefeuille, ce qui, moi, ce qui me va très bien, parce qu'autant toutes les questions politiques, c'est une chose que j'aime beaucoup de traiter autour de la communication, c'est nouveau. Et voilà, comme j'enseigne par ailleurs, et dans l'univers institutionnel, tout ce qu'on peut rédiger, ça a également une vocation de communication, donc ça me permet de me perfectionner un peu dans ces disciplines, nouvelles sur le papier, mais en pratique que j'ai déjà traité dans d'autres mondiaux.

A : Ça fait combien de temps que vous êtes en Albanie ?

D : Alors, ça fait 15 mois que je suis là, mais c'est mon troisième séjour. Donc, le premier, c'était au début des années 90, et le deuxième, c'était au début des années 2000. Donc, il y a quand même pas mal de distance entre le deuxième et le troisième.

A : Et par curiosité, vous avez vu quoi comme différence entre vos différents séjours ? Est-ce que vous avez vu vraiment une Albanie changée ?

D : Oui, complètement. Enfin, complètement, oui et non. Alors, moi, je reste très nostalgique quand même de la première, parce que c'était le bordel, c'était n'importe quoi, mais c'était une anarchie joyeuse. Les gens étaient naïfs, pas d'illusions, chacun faisait ce qu'il voulait, il n'y avait aucune règle, c'était dans la bonne humeur, c'était drôle et dépaysant. La deuxième, c'est celle que j'ai le moins aimée, parce qu'elle est arrivée après la chute des pyramides, et donc là, c'était plutôt la grosse claque, les gens extrêmement déçus, désabusés, tout remettre en cause. Et là, on est de nouveau dans une phase extrêmement positive, mais un peu plus rationnelle, on retrouve l'enthousiasme de la première expérience, mais avec la folie en moins, parce qu'on sent que s'il y a une chose qui a évolué, c'est que les gens sont quand même beaucoup plus normés et cadrés qu'ils l'étaient il y a trois ans. Même si ça peut faire bizarre de dire ça, par rapport à des Français, mais quand même, ils sont en train de nous rejoindre. Et à terme, ils vont finir par nous ressembler.

A : Et c'est quelque chose que vous souhaitez ?

D : Non, pas du tout, non. Moi, j'aurais aimé qu'ils gardent un peu plus longtemps peut-être. Oui, après, l'authenticité, c'est un flash à un moment donné, des choses en évolution perpétuelle, mais là, je trouve qu'ils commencent à nous ressembler un peu trop rapidement, et surtout à travers des codes stéréotypés. C'est une opinion personnelle.

A : Et c'est ce que je souhaite entendre.

D : Mais après, c'est très bien pour eux aussi. Je suis ravi qu'ils commencent à avoir cette reconnaissance, que les pays se développent. C'est ce qu'ils attendent et c'est ce qu'ils espèrent. Donc, d'un point de vue égoïste...

A : Oui, ok, exactement. Et selon vous, les grands axes de coopération actuels entre la France et l'Albanie, dans le domaine du tourisme, de la valorisation du patrimoine, ils sont

comment ? Est-ce qu'il y a une bonne coopération entre le pays et la France et l'Albanie ?

D : La coopération est bonne, mais elle part de très loin, donc il y a beaucoup à faire. Pour l'instant, je ne couvre pas ces sujets, mais je vais parler de ce que j'entends, de ce que je vois face à l'ambassade. Ça se développe essentiellement dans le domaine de la gestion hôtelière. Par exemple, l'an dernier, il y a le groupe Accor qui est arrivé en ouvrant un hôtel à Mercure, à l'entrée de Tirana, mais il y a plein d'autres projets qui sont en cours de construction. Je crois qu'Accor avait neuf projets hôteliers en Albanie, le Fouquet's également, et puis il y a d'autres groupes qui sont en train d'arriver. Ce que je comprends aussi, c'est que pour des raisons de propriété, ce sont plutôt des modèles de gestion qui sont développés, donc c'est du présent management, c'est pas de propriété des établissements, c'est plutôt du branding de marques sur un tissu local qui existe. Mais tout ça, ça va encore relativement lentement par rapport au développement du tourisme, en tout cas de la demande française, parce qu'on voit les chiffres exponentiels, je crois que c'était 40 000 touristes il y a trois ans, c'était 80 000, 90 000 il y a deux ans, 200 000 l'an dernier, et là on est déjà sur des bases qui sont en avance par rapport à l'an dernier. On va peut-être atteindre les 300 000.

A : Je ne veux pas dire de bêtises, mais je crois que j'avais vu 10 millions de touristes en 2024.

D : En Albanie, 11 millions, 11 millions 2, 11 millions 3. La progression du tourisme continue, alors elle se ralentit quand même, parce qu'il y a des questions d'échelle aussi et d'offres. Là, ils ont un peu de mal pour l'instant à satisfaire l'offre. C'est l'une des raisons pour lesquelles, par exemple, ils ont passé autant de contrats à faire venir de la main d'œuvre étrangère, notamment à l'extrême-orient, à l'Asie du Sud-Est. Je crois qu'ils ont délivré quelque chose comme 50 000 permis de travail à des ressortissants d'Indonésie, en définitif, parce qu'ils n'ont pas la ressource locale. Et même, ça pose des problèmes, par exemple, pour une ville comme Tirana, sur la saison estivale, c'est l'enfer pour les restaurants et les bars, parce que les personnes qui travaillent à Tirana la restant de l'année, dès que la saison estivale commence, partent tous sur la côte sud, parce que les salaires sont les plus attractifs. Donc, il y a un certain nombre, par exemple, de restaurants qui ferment l'été à Tirana, parce qu'ils n'ont pas de travail.

A : Il y a vraiment une mauvaise gestion ?

D : Alors, je ne peux pas dire que ce soit une mauvaise gestion, je pense que tout ça est dû au développement extrêmement rapide, et qui n'a pas été anticipé, parce que ça avait commencé un peu avant le Covid, mais le Covid avait tout arrêté, quasiment gelé pendant deux ans, et à la surprise générale, c'est reparti le plus bel après la crise du Covid. Les gens sont un peu plus courts, et en parallèle, ils essaient aussi localement de développer, par exemple, des écoles de tourisme, des lycées hôteliers, pour former les gens dans le territoire et que les personnes formées sur place vont rester ici et ne pas partir travailler à l'étranger.

A : Est-ce que l'ambassade de France met en place des formations au niveau du tourisme ? J'ai vu, par exemple, à la pyramide qu'il y a le kube France. Est-ce qu'il y a d'autres initiatives ?

D : Il y a des initiatives pour aider les Albanais dans le domaine du tourisme, mais là, il faudrait plutôt que tu rencontres les personnes à l'ambassade qui travaillent sur ces sujets. Je sais qu'il y a un projet dans le domaine d'un lycée hôtelier, je crois, à Korça. Il me semble qu'il y a des projets de coopération avec un lycée hôtelier à Nice, par exemple, aussi. Essayer de créer, voilà, peut-être pas des jumelages, mais des coopérations croisées. Et puis, surtout, il y a des projets de grande envergure, par exemple, une coopération décentralisée entre la mairie de Chambéry et celle de Korça, avec, dedans, un certain nombre de volets qui couvrent des activités, des chambres touristiques.

A : OK, d'accord.

D : Ce qui rencontre une demande des autorités locales qui souhaitent désenclaver le tourisme, et essayer de faire en sorte qu'il y ait un peu moins de touristes sur la côte, mais un peu plus qui aillent à l'intérieur. Donc, voilà, vraiment une volonté de développer l'ensemble du territoire albanais. Peut-être que tu as dû entendre parler aussi de ce projet qui avait été présenté pendant la campagne électorale, mais qui va continuer, le paquet de la montagne.

A : Non. Le paquet de la montagne ?

D : Oui, ça s'appelle le paquet de la montagne. C'est toute une série de mesures fiscales

qui visent à aider les gens à transformer des bâtisses qui sont inoccupées justement dans des endroits un peu reculés, pour les transformer en auberges, en vieilles villes, acheter la terre à des tarifs préférentiels, être exempté par exemple de taxes pendant un certain nombre d'années sur tous les travaux. Et c'est aussi une façon d'essayer de capter l'argent de la diaspora, parce que la plupart de ces maisons, c'est la saisonnalité, c'est parce que les gens sont partis d'étranger. Intéressant. Regarde, parce qu'il y a plein de trucs. Il y a une synthèse de presse quotidienne en anglais. Elle s'appelle Albanian Daily News, qui balaie un peu tous les sujets. Et régulièrement, il y a des questions de tourisme, environnemental, sur ce sujet. Ce n'est pas le cœur de cette revue périodique, mais il y a toujours des infos. Régulièrement.

A : Super. Autre question. D'après votre expérience, l'image de l'Albanie auprès du public français et plus largement européen, vous pensez qu'ils pensent quoi là encore, aujourd'hui ?

D : L'image est... En fait, ça dépend des tranches d'âges et des profils des personnes. Je pense que chez les gens, de plus de 50 ans, globalement, l'image est négative. Entre 35 ans, elle est... elle est équilibrée. Et à moins de 30 ans, elle est... Elle n'est que positive. Franchement, c'est flagrant. Et après, il y a un problème de connaissance. Parce que même chez les personnes qui ont une image négative, il suffit qu'elles viennent ici pour que l'image change drastiquement. Donc il y a un problème d'information, de stéréotypes. Mais sinon, je suis très optimiste. Ça change très peu.

A : J'ai même moi aussi remarqué entre... Parce que du coup, je viens depuis 2023. Entre 2023 et 2025. Chaque fois que je dis que je viens en Albanie, je suis passée de 2023 en mode « pourquoi tu vas là-bas ? », à 2025 en mode « c'est génial », tu vois.

D : Ce n'est pas simplement les touristes. Mais moi, je vois même dans le milieu institutionnel. Et là, c'est pas au niveau français, mais c'est au niveau européen en son ensemble. Et c'est d'ailleurs l'une des raisons pour lesquelles, à l'heure actuelle, c'est l'Albanie qui avance le plus rapidement sur la page de l'agriculture européenne. Oui, c'est vrai. Parce que les gens, tous les dirigeants politiques européens sont convaincus de la transformation de l'État. C'est pas juste des mots. Il y a vraiment un élan. Ils l'ont compris, c'est l'une des raisons pour lesquelles le Premier ministre a quasiment exclusivement axé sa campagne sur l'entrée dans l'Union européenne. Et qu'il a mis depuis quelques années

déjà, depuis 2-3 ans, toute son administration dans la démarche. Et là, ça va aller encore plus vite. Parce qu'ils ont une échéance d'objectifs d'ouverture de tous les chapitres de négociation d'ici la fin de l'année. Ils vont certainement y arriver. Et après, ils ont une échéance qui est encore plus ambitieuse, qui est de fermer tous les chapitres, de clore toute une discussion fin 2027, pour qu'après, chacun des États membres se prononce sur l'adhésion d'Albanie ou non pour une adhésion potentielle en 2029-2030. Ça va aller très vite maintenant. Ça va aller très vite. Il y a la confiance qui est établie entre l'Union européenne et l'Albanie. Ils font le maximum pour tenir le délai. Parce qu'ils ont aussi bien conscience qu'il y a une fenêtre d'opportunité qui s'est ouverte avec la guerre en Ukraine, mais qui ne va pas rester ouverte indéfiniment. Il faut être présent au rendez-vous avant que ça se referme.

A : C'est leur fenêtre de tir. Selon vous, quels sont les atouts de l'Albanie qui mériteraient d'être davantage mis en avant pour séduire le nouveau visiteur ? Excepté le balnéaire et tout ce qu'on voit sur les réseaux.

D : Je mettrais plusieurs. Je trouve qu'il y a déjà beaucoup de choses qui mettent en avant. Ce qui me fait plaisir, c'est qu'ils mettent de plus en plus en avant le patrimoine. Je me rappelle mes premiers séjours avec le patrimoine. Pour eux, ça n'avait aucun intérêt. C'était vieux, ça n'avait aucune valeur marchande, c'était dépassé. A la limite, si j'avais une valeur marchande, c'était ce qu'on pouvait vendre aux blacks. Il y a énormément d'œuvres d'art qui sont parties à l'étranger. Les gens préféraient s'en débarrasser. Ils n'avaient pas compris la valeur que ça avait. Assimiler ça à une valeur mercantile n'importe pas du tout. C'est une valeur en termes de renommée, d'image. Ça peut rapporter beaucoup d'argent sur le moyen et sur le long terme, mais pas sur le court terme. Ça me fait très plaisir. De plus en plus, non seulement, ils le valorisent, mais ils le préservent et le rénovent. Je pense que tout ce qui est gastronomie... Ils le font déjà, mais je pense qu'ils doivent aller encore plus loin. Notamment pour le public français, comment il est sur les vins. Je ne vois pas trop de communication sur les vins. Je vois plus de communication sur la nourriture traditionnelle, ce genre de choses. Mais comme les vins, c'est quelque chose qui est moins traditionnel pour le coup. Ils mettent moins l'accent dessus.

A : Pour moi, c'est très compliqué d'avoir des informations sur le vin, la viticulture. Si je

ne parle pas avec les gens, je creuse les informations par moi-même.

D : Pour eux, c'est... Ils n'assimilent pas ça à quelque chose de traditionnel. C'est ça, en fait. Pour moi, la limite, c'est des... En tout cas, du prisme, du biais qu'ils ont choisi pour développer la communication dans le domaine du tourisme, pas que, mais sur plein de sujets, qui jouent sur les valeurs traditionnelles. OK, il y avait du vin à l'époque communiste, mais tout le monde est d'accord pour dire que c'était imbuvable. Avant, oui, il y a eu des productions de vin, mais marginales. Maintenant, personne ne sait ce que ça valait à l'époque.

A : Et... Les autres choses... ?

D : Il y a un autre point sur lequel ils communiquent également beaucoup, c'est sur les traditions, l'hospitalité, l'attitude, ce qui est une réalité, mais le danger de tout ça, et ce qu'on voit, par exemple, les trucs dont ils sont très fiers, mais moi, je refuse d'y aller parce que je trouve que c'est une aberration, c'est un spectacle. Albanian Night, le folklore. On avait eu une discussion à l'ambassade l'an dernier, quand j'étais arrivé, parce que l'ambassade trouvait ça génial, mais pour moi, c'est l'inverse de ce qu'il faut faire. Ça véhicule une image, encore une fois, stéréotypée, datée, de ce qu'est la culture. Alors, la culture, c'est quelque chose... Il le folklorise, finalement. Et on a le même problème, c'est marrant, parce que l'Albanie, c'est une ville très moderne, sur plein de points, y compris dans le domaine de la culture. Ils ont plein d'artistes qui sont à la pointe de la modernité dans plein de domaines, mais chaque fois qu'il y a une grosse activité qui est organisée, quelque chose auquel on redonne de la visibilité, chaque fois, c'est du folklore. Toujours, toujours, toujours. Il y a ce décalage entre ces artistes qui ont une renommée mondiale et qui sont fiers, mais qu'en même temps, il faut présenter la culture albanaise. D'ailleurs, il y a des types qui vont faire la danse de l'aigle avec un chapeau en flûte sur la tête. C'est mignon. J'aime bien, mais c'est le côté systématique et exaspérant. Mais c'est ce qu'on retrouve aussi dans d'autres pays qui essaient d'impérier les réformes du jeu. Par exemple, il y a quelques semaines, il y a moins d'un mois en tout cas, il y a *Le Monde* qui a sorti un article sur Tirana, une nouvelle capitale européenne d'architecture. J'ai eu la chance d'accompagner la journaliste du *Monde* dans ses différents rendez-vous. C'était passionnant. Et on n'était pas sur des trucs traditionnels. Ce qui intéressait la journaliste, c'étaient les nouveaux immeubles et comment les autorités font pour attirer les plus

grands élus d'architectes européens. Je pense qu'il y a un problème de communication sur... En tout cas, dans le domaine du tourisme, la modernité, ce n'est pas encore suffisamment bien. Ça l'est dans certains domaines, parce qu'ils communiquent beaucoup sur l'innovation, sur l'intelligence artificielle, sur la digitalisation, mais ils ne vont pas connecter avec le tourisme. Pour eux, le tourisme, c'est soit la mer, soit des trucs un peu... un peu figés, un peu colorés. Ils ne sont pas trop de l'ordinaire.

A : Quels freins ou préjugés persistent encore, selon vous, dans l'esprit voyageur potentiel ?

D : Des choses qui sont aberrantes. La sécurité. Les gens ont peur qu'il leur arrive quelque chose.

A : Franchement... Je me sens beaucoup plus en sécurité ici.

D : Évidemment, bien sûr, partout. Ce n'est pas qu'en Albanie, mais partout dans la région. L'étranger... De toute façon, il y a... On schématise un peu, mais il n'y a quasiment pas de violence gratuite dans la région. Il y a de la violence, il y en a beaucoup, mais elle est toujours ciblée. C'est des affaires de famille, c'est des affaires de voisins, c'est des affaires de propriété, c'est des affaires de criminalité.

A : Il n'y a pas de petite criminalité ?

D : Non. Ça commence, mais ça reste encore un phénomène rare et qui choque beaucoup les gens ici. Je sais qu'il y a quelques années, quand il y avait des agressions touristes, c'était un scandale national. Un scandale national. Ça faisait la une des journaux, le 20h. Comment se fait-il qu'un Albanais, un des nôtres, ait pu agresser un touriste alors qu'on lui doit cette hospitalité ? Il y a de plus en plus de cas de vol, d'escroquerie, évidemment, c'est logique. Mais pas d'insécurité. C'est rare qu'il y ait des agressions physiques.

A : C'est vrai que je n'en ai jamais entendu.

D : Vol, ça va plutôt être vol à la tire, ou vol dans des chambres ou dans des appartements quand les gens ne sont pas là. Mais c'est rarement des agressions. Qui va de pair. Avec l'insécurité, la criminalité, la criminalité organisée. La criminalité organisée, en Albanie, il

y en a, mais elle est là où il y a de l'argent à faire. Donc, ce n'est pas ici. Ici, les problèmes qui vont se poser, ça va plutôt être le blanchiment d'argent de la criminalité. La drogue, à part le cannabis, ce n'est pas ici qu'elle est produite. Et les marchés de consommation, ce n'est pas ici non plus. Massivement, je dirais. Je pense que c'est les deux images, les deux connotations négatives.

A : Moi, j'ai fait un petit tour au niveau 360, concernant le tourisme. Là, on va se pencher un peu plus sur le patrimoine viticol de l'Albanie. Ce patrimoine, il est encore assez peu connu. Selon vous, pourrait-il devenir un vecteur d'attractivité et d'images à l'international ?

D : Oui.

A : Comment on pourrait faire ?

D : Aucune idée. Ça va être ton travail. Comment faire ? En fait, je ne sais pas comment. Je ne suis pas du tout un spécialiste de la communication dans le domaine viticole. Mais il faudrait regarder comment, par exemple, des nouveaux terroirs, ce n'est qu'en France, ont communiqué sur... Mais je sais que, par exemple, soit des nouveaux terroirs pour gagner des parts de marché, soit même, tout simplement, des redécouverts de cépages. Parce qu'il y a ça aussi. Et ça, c'est les choses que tu as... C'est deux choses que tu as en Albanie. C'est-à-dire, à la fois, par rapport au grand public français, les terroirs albanais sont forcément nouveaux. Et en même temps, tu as cépages autochtones qui peuvent, en France, s'apparenter à des cépages oubliés et redécouverts. Tu as Toulouse, par exemple, qui a, il y a une dizaine d'années, dans la région de Sierra-et-Fronton, il y a des producteurs qui ont redéveloppé des cépages qui étaient tombées dans l'oubli, ou cépages de blanc qui est extraordinaire. Vraiment. Donc tu pourrais regarder, par exemple, comment ils communiquent sur le sujet pour voir ce qu'ils pourraient porter au grand public français avec les vins albanais. Non, mais je pense que ça... Souvent, la plupart des sujets ont déjà été tous traités. C'est rare d'avoir un sujet qui est complètement neuf. Donc là, tu as un sujet neuf par rapport à l'Albanie, mais les problématiques que ça pose ne sont pas neuves du tout. Donc, à mon avis, tu gagnerais à t'inspirer à ce qu'on fait d'autre.

A : D'ailleurs, Vangjel a ramené des pieds de gewurztraminer d'Alsace à Berat. On va

peut-être voir prochainement avoir du gewurztraminer d'ici quelques années.

D : Il y en a déjà.

A : Il y en a déjà ?

D : Il y en a du gewurztraminer en Albanie, il est dans la région de Pogradec. Ça avait été importé à l'époque communiste. Il y avait quelques cépages étrangers qui avaient été ramenés. Il faudrait voir lesquels. Ils avaient ramené des Tokays, par exemple, également, de Hongrie. Tokays, c'est un territoire, ce n'est pas un cépage. Il faudrait voir quels cépages ils avaient ramené de Hongrie, oui. Mais il y a du gewurztraminer.

A : Je suis surpris, parce que je pensais qu'il arrivait pour la première fois.

D : Non, il y a du gewurztraminer, il y a du Riesling. Mais, à ma connaissance pas dans la région de Berat.

A : Là, il y en aura bientôt à Berat. Pupa Winery, je ne sais pas si je vous connaissez.

D : Oui, bien sûr. Non, mais en fait, c'est intéressant. Si tu regardes tous les vins albanais, si tu regardes un peu les cépages qu'ils ont, tu te rends compte qu'il y a une très grande variété de cépages. Autochtones, bien sûr, mais il y a plein de cépages qui sont pas autochtones, mais qui ont été importés ici à différentes périodes. Avec des spécificités régionales, bien sûr, par exemple. Par exemple, le Mouvrède, ici qu'ils appellent Mavroud, tu vas le trouver que dans l'extrême-sud du pays, dans la région de Leskovic. Par là, tu vas pas le trouver ailleurs. Tu as fait un peu un listing de tous les cépages qu'on trouvait en Albanie ?

A : Oui, j'ai tout.

D : Ça m'intéresse de voir ta liste.

A : Vous la voulez maintenant ?

D : Oui, pour voir si j'en ai d'autres.

A : Ça, c'était mon interview avec Serxhio. Et ça, c'est tous les cépages.

D : Ok, je te complète ?

A : Ah ben oui, oui, avec plaisir. Vous voulez écrire ?

D : Ouais, parce que comme ça, du coup, je te corrige certaines...Parce que je vais te mettre les bonnes orthographes.

A : Ah, ok. Alors attendez.

D : Parce que tu vois, par exemple, les deux cépages les plus produits en Albanie, ça va être le Merlot et le Cabernet Sauvignon. J'en profite parce que comme c'est un sujet intéressant et que tu vas faire connaître tout ça à l'étranger, du coup, je me sens obligé. Je t'ai rajouté juste les cépages autochtones. Le débina est en rouge et en blanc aussi. Pareil pour le Shesh i, tu l'as dans les deux variantes. Je t'ai rajouté le gems également en rouge. Par contre, le dimrak, je ne le connais pas. Le Kabiuro, je ne connais pas non plus. Il faut que j'essaie de trouver ça. Il y en a plein, il y en a plein.

A : C'est pour ça que même moi, ça me perd.

D : Après, j'ai des doutes sur certains, sur le fait qu'ils soient vraiment autochtones. Parce que le Kallmet, par exemple, ça ressemble beaucoup à de la Syrah. Peut-être que tout simplement, c'est le nom qui diffère, mais en fait, c'est le même cépage.

A : Et ça, je ne sais pas. Je ne suis pas du tout assez œnologue pour vraiment faire la différence. Sinon, une question aussi. Est-ce que l'ambassade soutient directement ou indirectement des initiatives qui favorisent les savoir-faire ?

D : Ça, ça ne me dit rien. En fait, on est plutôt, je vois dans le domaine de la coopération, on est plutôt sur de la coopération. Soit de la coopération administrative, soit de la coopération judiciaire, coopération universitaire, culturelle. Mais ce n'est pas des domaines, à mon avis. Non, je ne pense pas. Non, mais en même temps, tout ça s'est compris dans, par exemple, le projet quasiment de quasi-jumelage entre Chambéry et Korça. C'est une collectivité territoriale. On est sur le rural. Donc nous, on ne traite pas directement, mais on encourage. Et on aide autant qu'on peut.

A : Et vous pensez quoi de l'idée de créer une route des vins en Albanie ?

D : Magnifique idée, franchement. Ah non, c'est une super idée. C'est une super idée, parce que ça peut toucher plein de publics, à la fois les publics des pays amateurs de vin, qui, à mon avis, sont de toute façon la principale clientèle. Déjà, les principaux touristes en Albanie, c'est les Italiens. Donc la route des vins des Italiens, ça va leur parler directement. Les Français, plein d'autres. Mais ça va aussi intéresser les Albanais, qui sont en pleine phase de redécouverte de leur territoire. Donc ça passe par du patrimoine, mais ça passe par le culinaire aussi. Donc ça va à la rencontre des deux objectifs touristiques du gouvernement, le local et l'international. C'est une bonne idée. C'est une super idée.

A : Et quels seraient, d'après vous, les principaux défis à relever pour rendre un projet comme une nouvelle route des vins viable et attractif à l'échelle internationale ?

D : Pour moi, il n'y a zéro difficulté. C'est le faire...Non, je pense qu'il n'y a zéro difficulté.

A : Même en manque des infrastructures, dans la formation, etc.

D : Je pense que le principal défi, ça va être déjà de constituer la route localement et de convaincre un certain nombre de producteurs. En fait, pas les convaincre, parce qu'à mon avis, ils vont être convaincus très vite. Mais de le mettre en place. Et après, de réussir à le faire connaître et le vendre auprès de certains opérateurs étrangers. Mais pour moi, ça va être... C'est une formalité, vraiment. Vraiment. Question de ressources humaines, oui, tu as raison. Mais là, pour le coup, c'est pas propre à ce sujet. C'est tout le secteur du tourisme qui manque de main-d'œuvre qualifiée. Oui, à un moment donné, bien sûr. Mais c'est l'offre, l'offre a créé le besoin.

A : Ok, ok. Est-ce que vous voyez des pistes de coopération possible entre l'Albanie et la France pour essayer de travailler main dans la main et de pouvoir vraiment créer des infrastructures, des formations, etc ?

D : C'est le cas. C'est le cas dans tous les domaines que je t'ai cités. C'est beaucoup le cas aussi dans le domaine énergétique, dans le domaine environnemental, dans le domaine de gestion des déchets. Ça, c'est l'un des gros axes de traitement de l'eau. Et tu as notamment l'Agence française de développement qui ne cesse de monter en puissance d'année en année. Ça fait que cinq ans qu'ils sont là et c'est déjà un acteur

majeur en tout cas de financement, de suite de l'activité en Albanie. Tu pourrais peut-être avoir demandé un rendez-vous avec eux ?

A : Oui, ça serait très intéressant.

D : À ma connaissance, ils n'ont rien dans ce domaine-là, mais c'est des choses qui peuvent les intéresser.

A : Oui, totalement. D'avoir une vision vraiment d'Albanie avec des limites plus larges.

D : Je te mettrai en contact avec.

A : Oui, je veux bien. Franchement, ça serait top. Enfin, comment vous voyez l'évolution du tourisme en Albanie dans dix ans ?

D : Je pense que là, progressivement, on va aller vers un classement. Donc, s'ils veulent que le jeu soit gérable, s'ils veulent continuer à développer, ils le savent. Ce n'est pas une surprise, mais de diversifier l'offre. C'est l'une des priorités, de toute façon déjà des albanais. Enfin, ils ont deux priorités dans le domaine du tourisme. Ils ont bien compris qu'ils n'avaient plus rien à faire en termes de tourisme de masse, tourisme côtier. Ça, ça vient tout seul. Ils n'ont pas besoin de tout ça. Par contre, là où ils doivent faire un effort, faire évoluer leur offre, structurer leur discours, leur communication, c'est à la fois l'intérieur du pays et le tourisme haut de gamme. Et les routes des vins, ça rencontre les deux. Parce que les gens qui vont s'intéresser au circuit viticole en Albanie, c'est à priori des gens qui ont des moyens, c'est des gens qui sont cultivés, et c'est des gens qui ne viennent pas en Albanie pour aller bronzer sur la plage. Il faut que l'offre suive.

A : Oui, complètement. Moi, j'ai posé toutes mes questions.

D : Oui, mais moi, je t'invite, quand on aura finalisé ton truc, à le faire savoir. (mon avis, ça vaudra peut-être la peine d'en informer les autorités albanaises. Parce que c'est un sujet qui peut les intéresser.

A : Oui, il me reste encore beaucoup à faire.

X : l'Albanie part de tellement loin que tout est à faire dans le domaine.

A : Bien sûr.

D : Mais en plus, tu vois, la ministre du Tourisme et de l'Environnement, qui est très probablement la meilleure francophone d'Albanie.

A : Je suis allée lui déposer une lettre pour faire une interview. Elle m'a pas encore répondu.

D : Oui, après, elle est très débordée. De toute façon, on va avoir un nouveau gouvernement. Est-ce qu'elle sera toujours à ce poste ou à un autre ? Elle sera toujours dans le gouvernement, mais à quel poste, je ne sais pas. Je ne suis pas sûr que ce soit un gros enjeu local pour elle, parce qu'elle est aussi députée. Donc, je suis sûr que ça aurait été plus facile si elle était de Berat, si elle était de Shkodra ou de Pogradec.

A : Je me dis d'avoir le témoignage de la ministre du Tourisme dans mon mémoire ça pourrait être vraiment super.

D : Bien sûr, bien sûr. Toi, ça, tu dois le rendre quand ?

A : En septembre.

D : Non, mais là, peut-être que ça va marcher. Parce que là, maintenant que les élections sont passées, après, tu vois, par exemple, en mois d'août, tout le gouvernement est off.

A : Je verrai bien. En tout cas merci beaucoup pour cette entrevue, je l'ai trouvé très intéressante.

D : Merci à toi.

Annexe C : Guide d'entretien n°3 et retranscription : Entretien exploratoire avec le propriétaire de Pupa Winery, Monsieur W

Rappel du contexte...

Bonjour, je suis Anna Jéhan, étudiante en Master 2 Management et Ingénierie du Tourisme à l'Université Toulouse Jean Jaurès. Je tiens tout d'abord à vous remercier pour le temps que vous acceptez de consacrer à mon travail universitaire. Cet entretien s'inscrit dans le cadre de mon mémoire de recherche qui porte sur le développement de l'oénotourisme en Albanie et plus particulièrement sur la création d'une route des vins comme levier de valorisation territoriale. L'objectif est de recueillir votre expérience et votre point de vue afin d'enrichir ma réflexion et d'apporter des éléments concrets à mon étude. Est-ce que cela vous dérange si j'enregistre notre échange ? Cet entretien restera

confidentiel et sera rendu anonyme dans le mémoire.

I. Contexte et parcours

1. Pouvez-vous me raconter votre parcours professionnel ? Comment êtes-vous devenu vigneron ?
2. Depuis quand votre domaine existe-t-il ? Est-il familial ou avez-vous créé votre propre activité ?
3. Quelles sont les variétés de cépages que vous cultivez, et pourquoi les avez-vous choisies ?
4. Comment décririez-vous l'évolution de votre domaine viticole ces dernières années ? Avez-vous observé une croissance, une diversification, des changements ?

II. Terroir et production

5. Quelles sont les caractéristiques spécifiques de votre terroir (climat, sol, altitude, etc.) ? En quoi influencent-elles votre production ?
6. Est-ce que vous utilisez des pratiques spécifiques (traditionnelles ou innovantes) pour adapter votre culture à ces conditions ?
7. Selon vous, vos vins ont-ils une identité particulière liée au lieu ? Comment la décririez-vous ?
8. Quels sont les plus grands défis techniques ou climatiques auxquels vous faites face aujourd'hui en tant que producteur en Albanie ?

III. Situation économique et réseau local

9. Travaillez-vous seul ou en famille ? Avez-vous des employés saisonniers ?
10. Vendez-vous vos vins localement, à l'export, directement au domaine, via des intermédiaires ?
11. Faites-vous partie d'un groupement, d'une association ou d'un réseau de vignerons albanais ?
12. Avez-vous des partenariats avec d'autres acteurs du territoire (restaurants, hébergements, guides touristiques, offices de tourisme, artisans locaux, etc.) ?

IV. Accueil des visiteurs et œnotourisme

13. Recevez-vous des visiteurs au domaine ? À quelle fréquence environ ? Qui sont-ils (locaux, touristes étrangers, amateurs de vin, curieux...) ?
14. Que proposez-vous aux visiteurs lorsqu'ils viennent ? (visite, dégustation, repas, hébergement, animations...)
15. Est-ce que l'œnotourisme est pour vous un complément important à votre activité ? Pourquoi (ou pourquoi pas) ?
16. Avez-vous mis en place des actions pour améliorer l'accueil (signalétique, formations, aménagements, communication...) ?

V. Perception d'un projet de route des vins

17. Que pensez-vous de l'idée de créer une route des vins en Albanie ? Seriez-vous prêt à y participer ?
18. Quelles seraient selon vous les conditions pour que ce projet fonctionne réellement (coopération, financements, infrastructures, communication...) ?
19. Quels bénéfices pourrait en tirer votre domaine (visibilité, ventes, valorisation du territoire...) ? Et quels risques ou freins voyez-vous ?
20. Pensez-vous que cela pourrait profiter aussi au territoire autour de vous (emplois, attractivité touristique, préservation du patrimoine...) ?

VI. Enjeux durables et vision d'avenir

21. Est-ce que vous intégrez déjà des pratiques durables (écologiques, sociales, économiques) dans votre domaine ? Si oui, lesquelles ?
22. Selon vous, comment peut-on concilier développement touristique et respect du rythme des vignerons et de la nature ?
23. Quels projets ou évolutions souhaiteriez-vous mettre en place dans les prochaines années pour développer votre domaine ?
24. Et pour la viticulture albanaise en général : quels sont vos espoirs ou vos craintes pour l'avenir ?
25. Est-ce qu'il y a des enjeux et défis particuliers qui pourraient être intéressant à évoquer dans votre filière ?

RETRANSCRIPTION INTERVIEW AVEC LE PROPRIÉTAIRE DU VIGNOBLE PUPA WINERY – 22 JUIN 2025 À BERAT

Contexte : La personne interrogée ne parlait pas, ou très peu, anglais. Mon directeur m'a accompagné afin de faire l'interprète. Pour faciliter la compréhension de cet entretien, seuls les échanges en français ont été retranscrits.

A : Ok, du coup, je vais lui poser quelques questions. Est-ce que, premièrement il peut me raconter son parcours professionnel et comment il est devenu vigneron ?

W : Alors, mon père, il travaillait dans la vigne depuis 1976, depuis l'époque communiste, il était un agronome. Et tout ce qu'on avait vu, c'était aussi des vignes. Tout le terrain. En 1990, le régime est tombé. Et toutes les vignes ont été coupées, enlevées. Et on a commencé à récupérer, en 1993, quelques parcelles, un hectare et demi de vignes. Jusqu'en 2004. Et à partir de 2004, on a récupéré les autres parcelles où il n'y avait pas de vignes. C'était que les terrains. Il n'y avait pas de rouges. Seuls les tocs.

À l'époque, en fait, tout ce qui était coopératif, tout ce qui était communiste, pour les gens, ça représentait un souvenir assez douloureux. Et ils ont coupé toutes les vignes. Donc, ils ont récupéré les terrains, mais sans les vignes. Les gens. Les villageois. Les gens étaient prêts. Après le régime communiste, les gens n'avaient pas conscience que c'était quand même quelque chose d'énorme. Et là, aujourd'hui, ce sont les mêmes gens qui les replantent. Et en 2004, ils ont commencé à planter surtout des variétés autochtones albanaises. Mais il y avait aussi Cabernet Sauvignon, Merlot, Sestache et Tocay. Mais c'était des variétés qui étaient un peu biaisées. Parce qu'ils ont construit le communisme. Et le thématique était d'éliminer certaines régions. À l'époque communiste, en fait, ils plantaient pas mal aussi de Tocay, Cabernet Sauvignon et du Merlot. Et de Tocay. Ils ont été plantés dans les années 60. Ce sont des variétés qui sont arrivées ici dans les années 60. Et son père avait gardé quelques pieds. En fait, ils n'ont pas tout détruit. Et des années 60, il y a très très peu de parcelles. Avec ces vignes qui datent des années 60, pendant la période des coopératives, ils font à peu près 5000 litres de vin. Ça dépend des années, un petit peu plus, des fois un petit peu moins.

Et ça, ça va être le vin qu'ils vont faire avec Serxhio.

A : Donc là, c'est à l'heure actuelle où ils font à peu près 5000 litres ?

W : 5000 litres avec les Cepages, Tocay, Merlot et Cabernet Sauvignon qui datent des années 60, des coopératives.

A : C'est son père qui lui a tout appris ?

W : En fait, il a étudié la vigne et l'œnologie. À l'Institut d'Agriculture à Tirana. Mais surtout avec mon père, on a travaillé avec mon frère, tous les trois ensemble.

Pourquoi avons-nous pris le temps de développer nos propriétés ? Parce qu'on a eu des

problèmes avec les vignes. Eux, ils ont eu un business familial, en fait, où ils vendaient des pieds de vigne. C'était leur business. On appelle ça une pépinière, tout simplement. Ils avaient une pépinière. Et c'était leur business, en fait, avant de commencer à faire du vin. Et je grandis avec ça, moi, avec la pépinière. Et je ne suis pas parti à l'émigration. Ou travailler dans d'autres pays, dans la vigne. Et c'était les vignerons albanais qui venaient chez eux pour chercher ? Tous les fermiers de la zone de Berat, de Permet, de Skrapal, de Gramsch aussi, de Vlor. Tout l'Albanie. Ils vendaient, mais surtout les zones où la tradition de la vigne était bien vivante. Comme Berat, Permet, Skrapal également. Voilà quelques photos. Ça, en fait, ce sont les pépinières. Et ça, en fait, ils ont des variétés. Et en fait, ils les reproduisent, en fait. Et ils font encore ça, un peu sérieusement. Oui, juste là, la pépinière est là. Tous les pieds de vigne qui sont là viennent de la pépinière. Et ils font de l'olivier aussi. Une pépinière d'olivier. La pépinière fait olivier, olive et vigne.

A : Ils font plus d'olivier ou plus de vigne ?

W : Avant, on faisait bien plus de vigne dans la pépinière. Et à partir de 2015, la tendance s'est inversée. Plus d'olivier aujourd'hui. Et c'est son père, en fait, qui continuait à s'occuper de ça, de la pépinière.

A : Est-ce qu'il peut me rappeler le ratio qu'il m'a dit tout à l'heure pour que je l'enregistre ?

W : Oui, 2 000 pieds d'olivier, 2 000 de vigne. 2 000 pieds d'olivier, 80% d'huile et 20% d'olive.

A : Est-ce qu'il peut me réénumérer tous cépages qu'il a ?

W : Le Puls, c'est pour faire le vin blanc. Le Birvoli, pour le rosé. C'est la Sérina. Et on a aussi le cabernet sauvignon. Et une petite parcelle de merlot également. Et là, actuellement, ils mettent du toquet. Et le gewurztraminer, qui est tout récent. Et ça va être planté dans les nouvelles vignes qui sont en train de se préparer. Voilà les variétés qu'ils utilisent dans leur cuisine. Et ils mettent l'accent sur les variétés albanaises. Donc

autochtones.

A : Très bien. Et comment il décrirait l'évolution du domaine ces dernières années ?

W : En fait, on augmente les surfaces parce que les vins à partir de cépages autochtones sont de plus en plus demandés. Et la demande est tous les jours de plus en plus grande. Et il y a aussi de très bonnes variétés qui résistent au temps. Le pouls, c'est un très très vieux cépage dans la région de Berat. Et Serina aussi, c'est une région typique de la région de Berat. La Debina, on le retrouve aussi dans la région de Permet et Leskovik. Le Birvoli est originaire d'un village qui s'appelle Kapinov, là où on était tout à l'heure dans les montagnes. Et il poussait à côté des arbres, en fait il grimpait dans les arbres, cette vigne. Et c'était plutôt un raisin de table. Et pour la première fois en 2020, ils ont fait du vin avec ça. Et ils sont les premiers qui ont fait du vin à partir de ce cépage-là, Birvoli.

A : Ils ont été satisfaits ?

W : Oui, c'est aromatique et c'est très très bien. Il a un arôme différent des autres, qui est très agréable. Il ne donne pas beaucoup de production de vin. Ici, le vin, c'est des vins avec un taux d'alcool élevé. Car les terres, c'est des terres blanches avec beaucoup de soleil. Et en fait, c'est un raisin qui a moins de sucre que les autres. Ce qui donne un vin moins alcoolisé que les autres vins. Parce que le problème aujourd'hui, c'est que les vins sont à 14. Mais bien sûr, Birvoli, à qui ça intéresse ? Car c'est plus alcoolisé. En fait, l'intérêt, parce que je lui ai dit que les gens appréciaient mieux, en tout cas en Albanie, avec un plus d'alcool. Mais quel est l'intérêt ? Je lui ai dit que personne l'a actuellement, le Birvoli. Il n'y a qu'eux qui l'offrent.

A : Il est à combien de pourcentage d'alcool ?

W : 13. Ce qui n'est pas beaucoup en Albanie. Et les vins rouges, à 16. Les vins rouges. Avec 28% de sucre, de taux de sucre, 29-30 des fois, le pourcentage de sucre. Tu peux faire du vin aussi, tu peux mettre du sucre dedans, etc. Et il a vu en France que des vignerons, ils ajoutent du sucre. Mais ici, en Albanie, il n'y a pas besoin. Et le raisin, il est très sucré.

A : Et c'est quoi les caractéristiques spécifiques du terroir d'ici ? Ce qui peut influencer la production ?

W : En fait, c'est des terres blanches avec un fort pourcentage de potasse.

Et le potasse aide, par exemple, pour les arbres fruitiers, comme la figue, la cerise. La cerise. Et c'est des fruits très sucrés. Et ça, c'est grâce au terroir riche en potasse. Et ce sont des terres blanches avec un fort pourcentage de potasse. Et tu vois tout de suite la différence si tu le plantes ici comme qui est une terre blanche. Et si tu le plantes dans une terre noire, rouge, tu sens la différence en termes de taux de sucre. Est-ce qu'il y a aussi une histoire de climat et de latitude ? Pour le climat, il y a de l'articulation, par exemple. Alors, le climat change. Ils ont remarqué que c'est un problème pour nous. Il y a un réchauffement, c'est sûr. Actuellement, ça va encore. Mais si ça commence à monter, et s'il n'y a pas de pluie pendant l'été, une ou deux fois, c'est un problème.

A : Et comment ils vont anticiper ce problème ?

W: Il faut arroser. Pour le moment, ils n'arrosent pas. Et il faut qu'ils fassent au moins une fois ou deux d'arrosage. Ça, c'est la solution.

A : Et est-ce qu'ils utilisent des pratiques spécifiques ? Est-ce qu'ils sont restés en mode traditionnel ou est-ce qu'ils ont innové ?

W : Je pense qu'ils ont innové, du coup, mais... Une technique, une méthode différente. En fait, ils utilisent le tracteur seulement pour travailler la terre, pour bêcher. Et tout se fait à la main, après. Ils ont des fourches, des fours, ça s'appelle. Et ils coupent l'herbe. Par exemple, quand ils taillent la vigne, ils laissent les branches dans les vignes. Et ensuite, il y a la machine qui passe pour travailler la terre. Et puis ça fait un engrais naturel. C'est la technique.

A : Et donc, il y a 25 personnes qui travaillent les vignes c'est bien ça ?

W : La cantine, c'est-à-dire le domaine. Pas l'hôtellerie ni la restauration. Et les oliviers.

Et tous les gens viennent, c'est des gens de la zone.

A : Ils ne rencontrent pas de défis techniques ? Est-ce que ce n'est pas fatigant pour les employés, etc. ? De tout faire à la main ?

W : Non, non. Ils travaillent les yeux fermés. Ils connaissent très bien leur travail. Et ils ont commencé à travailler chez nous à 25 ans maintenant. Et ils ont leurs enfants à marier maintenant. Ils connaissent très bien la vigne. Et ils ont l'habitude.

A : Et à part des défis climatiques, est-ce qu'il y a d'autres défis qu'ils rencontrent ?

W : Pour l'instant, il n'y en a pas beaucoup. Eux, ils n'arrosent pas les vignes. Ils n'ont pas de système d'arrosage. Donc le fait que ça chauffe de plus en plus, ça stresse la vigne. Et il baisse le rendement et la qualité. Et il peut y avoir, il pourrait y avoir. Et il y a 15 ans, on n'imaginait même pas ce genre de choses. La vigne n'était pas stressée. Il n'y avait pas ce genre de choses. Et ça, ça risque d'être un problème.

A : Et ces vins, ils les vendent localement ? Est-ce qu'ils les exportent ?

W : Principalement ici.

A : Ok, donc principalement vente directe.

W : Lui et Serxhio ont commencé à s'occuper de l'export. En Angleterre, par exemple. On a quelques gens de notre famille qui habitent là-bas. Et ils ont un restaurant avec notre nom, Pupa. Et ils vendent le vin. Et à la fin du mois de juillet de cette année, ils ont une compagnie américaine qui va acheter les premiers palettes.

Ils sont venus ici deux années de suite, ils ont testé les vins, ils ont bien aimé. Ils n'ont pas seulement venu chez nous, mais ils sont venus partout.

Et les vins, ils ont bien aimé. Et ils ont fait la première commande. Et là, on est en train de faire l'étiquette pour eux, et préparer les palettes.

Et ils voulaient deux, trois choses en plus sur l'étiquette. Et en bas, ils veulent ajouter quelque chose à l'étiquette qui existe actuellement.

A : C'est quoi ?

W : Ce sont les mécanismes qu'Alexandria a besoin d'utiliser. C'est ce qu'Alexandria a proposé. Il ne va pas mettre Alexandria, il va mettre, mais il y aura... C'est la loi américaine. Et en bas, ils vont tout simplement ajouter ça.

A : Et est-ce qu'il y a des associations de vignerons ?

W : Il n'y a pas d'association en Albanie, mais il y a une association d'ingénieurs. L'association de l'agrotourisme. Et c'est ça qui fonctionne bien. Et il y a à peu près 500 vignerons qui sont présents, des gens qui font du vin. Et des associations proprement parler de vignerons, il n'y en a pas. En fait, il n'y a pas de continuité. Il y a 2-3 vignerons qui se rassemblent, qui créent une association, qui ne fonctionne pas, après ça ferme. Mais il n'y a pas quelque chose qui dure. Et celle qui dure, qui a 10 ans d'existence, c'est l'association de l'agrotourisme.

A : Ok, d'accord. Et à part ça, est-ce qu'il est en partenariat avec des agences de voyages, des guides touristiques ?

W : Oui, beaucoup. On est à peu près une quarantaine d'agences. Différentes agences qui nous font venir des clients. Pour faire la dégustation, l'agrotourisme, mais c'est surtout le test. La dégustation et le tour de vigne qu'on a fait ensemble. En fait, il le fait tous les jours à 18h.

A : C'est tous les jours à 18h, ok. Et depuis combien de temps il commence à recevoir beaucoup de touristes ? Qu'est-ce qui fait qu'il y a beaucoup d'activités touristiques ?

W : Avant la pandémie, ça existait. En 2018, 2020, ça a commencé à démarrer. Mais pas du tout. Et après la pandémie, le Covid, tout est parti en flèche. Beaucoup plus d'intérêt pour l'Albanie.

A : Est-ce principalement des étrangers ou des Albanais ?

W : Non, il y a des Albanais aussi, mais surtout des étrangers. Les agences, c'est quand même beaucoup plus organisé, plus nombreux.

Ils arrivent à 20, 30 personnes. Et des Albanais aussi. Il y a des compagnies, des agences albanaises. Par exemple, à la fin d'un week-end, des entreprises, par exemple, qui font un tour de vigne. Des sortes de routes de vins. Mais évidemment, surtout des étrangers.

A : Est-ce qu'ils trouvent que les Albanais s'intéressent au vin aussi ?

W : Oui, ça commence. En Albanie, il y a quelques années, c'était 1,5 litre de vin par personne, la consommation. Après le Covid, on arrive à 4 litres par personne.

Donc l'intérêt est de plus en plus grand. Avant, par exemple, les Albanais ne connaissaient pas ce que c'est la dégustation. Et aujourd'hui, ils font la dégustation. Et après, ils achètent. Donc, lui, son offre, les clients, ils arrivent, ils font la dégustation, ils font le tour de la vigne.

A : Est-ce qu'il propose autre chose ? Des animations ?

W : Ils proposent tout. Pour exemple, tour de dégustation. On a les canyons aussi, les canyons d'Ossoumi. Quand ils viennent chez nous, par exemple, Ils font un tour, ceux qui viennent à Berat, ils font un tour Berat, le tour de dégustation du vin. Le lendemain, Le lendemain, ils vont faire les canyons d'Ossoumi. Ils peuvent aller au point de départ du rafting, ils font du rafting.

A : Est-ce que le tourisme, c'est un complément important à son activité ?

W : Oui, bien sûr. Ok. Ils ne font pas que tester, en fait, ils achètent. Quand les gens viennent à Berat, ils ne regardent pas seulement les églises et les monuments.

Ils viennent aussi pour les autres producteurs. Donc, ça fait partie. C'est une très bonne région, une des meilleures régions d'Albanie pour le vin.

A : Et qu'est-ce qu'ils pensent de l'idée de créer une route des vins ?

W : Oui, c'est une très bonne idée. Du nord au sud, faire un test des vins, c'est très très bien. Et il y a d'autres producteurs qui font ça. Ce qu'on fait, nous, c'est très bien aussi.

A : Ok. Est-ce qu'il intègre déjà des pratiques durables dans sa production, etc ?

W : En fait, ici, beaucoup de choses se font manuellement. Donc automatiquement, sans le réfléchir, on fait du durable. Tous les résidus, par exemple, de raisins, ils les mélangent avec de la terre et ils s'en servent comme un engrais. Et ça, ça fait partie, en fait, de leur quotidien, quoi. Il n'y a pas, en fait, un impact sur la production.

Ce qu'ils font, il n'a pas d'impact sur l'environnement. En tout cas, c'est ce qu'il pense.

A : Ok, d'accord. Je reviens sur la route des vins. Selon lui, qu'est-ce qu'il pense que les conditions, que ça pourrait être pour que ce projet fonctionne réellement ? Parce que ce n'est pas juste un tracé.

W : Le tour du vin, par exemple, ça peut durer une semaine en Albanie. On peut commencer vers Shkodra, vers le nord, jusqu'au sud, à Saranda. Mais en mélangeant avec l'histoire, c'est ce qui fera le succès, en fait. Et c'est ça que je trouve intéressant, de mélanger les deux.

A : Est-ce que lui, il a des projets ou des évolutions qu'il souhaiterait mettre en place dans les prochaines années pour encore plus évoluer ?

W : En fait, là, la première phase, les vignes, c'est fait, presque. Et après... Et là, on fait actuellement la dégustation, mais on pourrait très bien, plus tard, faire participer les gens aux vendanges. Ou pendant la production. En fait, ici, les vendanges durent deux mois. Ensuite, il y a la première vendange, avec les premières variétés. Après, la production. Mais il faut l'organisation. Parce que les gens, ils arrivent là où il y a plus de travail, en fait. Et c'est des choses que tu ne peux pas trop prévoir.

Parce que si tu dis aux gens, le 15 août, je fais la vendange, et le 15 août, il pleut, c'est un souci.

A : J'ai une dernière question, pour la viticulture albanaise en général. C'est quoi ses

espoirs et ses craintes pour l'avenir ?

W : Je pense qu'il y a beaucoup d'espoir. Il y a beaucoup d'espoir pour l'export. L'export industriel. L'étiquette est industrielle. Et le consommateur ne le sait pas. Et l'agro-tourisme en Albanie. Il y en a quand même pas mal. Et les agro-touristes, ils vendent des vins étrangers. Ils ne vendent pas des vins, très souvent, des vins albanais. En fait, le vin albanais ne couvre que 25% du vin qui est consommé en Albanie aujourd'hui. Les 75%, c'est du vin étranger. Et notre objectif, c'est que dans chaque agro-tourisme, d'avoir au moins deux étiquettes albanaises. Et après, c'est le client qui va choisir. Mais si on ne l'offre pas au client, du tout, évidemment, il ne va pas consommer le vin albanais. Et ça, c'est un problème. Ça, c'est un des problèmes principaux. Il y a demande pour du vin albanais. Mais quand on fait des tests ici, les dégustations, ils nous disent qu'on était là-bas, mais on a demandé du vin albanais, mais il n'y en avait pas. Il n'y a pas de souci avec les vins étrangers, mais les gens viennent déguster du local. Et il faut que ce soit moins présent. Ça, c'est un des problèmes principaux, pas seulement pour moi, mais pour tous les autres producteurs de vin albanais. On a les taxes. Et notre taxe est plus élevée que la taxe de l'export. De l'import, pardon. Quand nous, on exporte, on paie plus de taxes. Ça, c'est les deux problèmes. Les taxes pour exporter et la présence. Je dis tout ce qui est positif. Non, en fait, le positif, c'est pas seulement le vin, mais c'est aussi le tourisme en général en Albanie qui augmente. Et eux, ils bénéficient automatiquement. Moi, je parle, par exemple, de l'élevage pour faire du fromage ou pour faire la charcuterie, tout ça, j'ai pas ça. Là, les légumes poussent chez les fermiers à côté, etc. Et tous les produits, on les récupère dans un local. Les fruits. Donc nous, on fait du vin et de l'olivier, mais le reste, après, on les achète chez nos voisins. Et eux, ils font pareil. Ils achètent leur vin aussi chez nous.

A : OK. Mais moi, j'ai posé toutes mes questions, c'est bon.

W : Si t'as d'autres questions, vas-y.

A : C'est tout bon pour moi, dis-lui merci pour son temps, surtout !

Annexe D : Guide d'entretien n°4 et retranscription : Entretien exploratoire avec un client francophone de l'agence Albanie 360, amateur de vin, Monsieur B

Rappel du contexte...

Bonjour, je suis Anna Jéhan, étudiante en Master 2 Management et Ingénierie du Tourisme à l'Université Toulouse Jean Jaurès. Je tiens tout d'abord à vous remercier pour le temps que vous acceptez de consacrer à mon travail universitaire. Cet entretien s'inscrit dans le cadre de mon mémoire de recherche qui porte sur le développement de l'œnotourisme en Albanie et plus particulièrement sur la création d'une route des vins comme levier de valorisation territoriale. L'objectif est de recueillir votre expérience et votre point de vue afin d'enrichir ma réflexion et d'apporter des éléments concrets à mon étude. Est-ce que cela vous dérange si j'enregistre notre échange ? Cet entretien restera confidentiel et sera rendu anonyme dans le mémoire.

I. Expérience de voyage en Albanie

1. Quand avez-vous voyagé en Albanie et pour combien de temps ?
2. Qu'est-ce qui vous a motivé à choisir cette destination ? Est-ce que vous aviez des attentes particulières ?
3. Quels types d'activités avez-vous privilégiés pendant votre séjour (culture, nature, plage, gastronomie...) ?

II. Rapport personnel au vin

4. Êtes-vous amateur de vin ? À quel point cela influence-t-il vos choix de voyage ?
5. Lors de vos précédents voyages (en France ou à l'étranger), avez-vous déjà participé à des activités œnotouristiques (dégustations, visites de domaines, routes des vins, etc.) ?
6. Est-ce que vous aviez conscience, avant votre voyage, qu'il existait une production viticole en Albanie ?

III. Expériences viticoles vécues en Albanie

7. Avez-vous eu l'occasion de goûter des vins albanais durant votre séjour ? Si oui, dans quel contexte (restaurant, cave, hôtel, marché, visite organisée...) ?
8. Avez-vous visité un domaine viticole ou participé à une dégustation ? Que retenir de cette expérience ?
9. Quelle image vous êtes-vous fait des vins albanais (qualité, typicité, présentation, accueil...) ?
10. Est-ce qu'une telle expérience a enrichi ou modifié votre vision du pays ?

IV. Perception du potentiel œnotouristique

11. D'après ce que vous avez vu, pensez-vous que l'Albanie pourrait développer une forme de tourisme autour du vin, à l'image de ce qui existe dans d'autres pays ?

12. Si une route des vins existait, est-ce que cela vous aurait intéressé de la suivre ? Qu'auriez-vous aimé y trouver (visites guidées, ateliers, accords mets-vins, hébergement en domaine, sentiers, événements...) ?
13. Selon vous, quels seraient les atouts de l'Albanie pour séduire des touristes amateurs de vin (paysages, accueil, authenticité, prix, originalité...) ?
14. Quels seraient les obstacles ou freins à anticiper selon vous (langue, signalétique, infrastructures, qualité des prestations...) ?

V. Regard sur un projet de route des vins

15. Pensez-vous qu'un itinéraire structuré autour des domaines viticoles pourrait être un bon moyen de découvrir l'Albanie autrement ?
16. Seriez-vous prêt à revenir dans le pays pour découvrir davantage sa culture viticole ? Recommanderiez-vous ce type d'expérience à d'autres voyageurs ?
17. Selon vous, qu'est-ce qu'il faudrait absolument éviter pour que ce projet fonctionne et soit crédible auprès du public français ?

VI. Vision d'un tourisme plus durable

18. Est-ce que vous êtes sensible aux enjeux de durabilité dans le tourisme ? (circuits courts, authenticité, impact local...)
19. Est-ce qu'un projet comme une route des vins, centré sur des producteurs locaux, pourrait renforcer votre engagement en faveur d'un tourisme plus responsable ?
20. Pour conclure, y a-t-il quelque chose que vous aimeriez ajouter ou suggérer pour aider à mieux structurer cette offre œnotouristique en Albanie ?

RETRANSCRIPTION INTERVIEW AVEC UN CLIENT DE L'AGENCE – 24 JUIN 2025 À TIRANA

Contexte : J'ai effectué cette interview avec un des clients de l'agence qui est amateur de vin. Nous avons fait juste avant cette interview un debriefing de leur voyage.

A : Alors, vous allez voir, il y a des petites questions de remise dans le contexte. C'est pour moi après, quand mes tuteurs vont relire, etc., qu'ils comprennent bien le contexte. Donc, quand avez-vous voyagé en Albanie et pour combien de temps ?

B : Eh bien, deux semaines, un peu plus de deux semaines, au mois de juin 2025

A : Ok. Qu'est-ce qui vous a motivé à choisir cette destination ?

B : La proximité, voilà. Un des pays des Balkans qu'on n'avait pas fait jusqu'à maintenant, déjà. La côte aussi, en fait, en été, la côte, un peu de température, il allait faire très beau, voilà, etc. Et puis, découvrir de nouveaux pays. Avant l'ouverture au gros tourisme de masse aussi.

A : Ça, c'est très bien. C'est une très bonne idée. Vous m'avez dit que vous étiez amateur de vin. À quel point ça influence votre destination ?

B : C'est vrai que ça n'influence pas sur le choix, mais on adore quand il y a vraiment des vins sympas dans les pays où on va. En Albanie, j'ai goûté du vin que je n'avais pas connu du tout. La première fois que j'ai posé la question, c'est quand je te l'ai posé, en fait. C'est devenu comme ça, parce que ça reste un truc où on est amateur quand même. Mais ça, c'est vrai que quand on conseille à des amis, j'ai plein d'amis amateurs de vin, et quand on conseille, on parle du pays où on est allé, et en plus, il y a du bon vin. Notamment des trucs un peu bizarres. Tu vois au Canary, on a fait Lanzarote au Canary. Tu n'y attends pas vraiment. C'est assez rigolo, ils ont... Et oui, aux Açores, on est allé aux Açores. Il y a du vin qui est classé au patrimoine mondial de l'UNESCO aux Açores. Tout est entouré de vieilles pierres, les vignes sont sur la mer. Le vin a un goût salé, c'est hallucinant. Il y a un goût iodé. Oui, incroyable, incroyable. Et un peu comme à Lanzarote, où ils entourent leurs vignes, les creuses, ils entourent avec des murs en pierre. Et en Lanzarote, on a eu du vin blanc, mais extraordinaire. Extraordinaire, vraiment. Ça ne va pas influencer le choix du voyage, mais par contre, c'est quand même un plus. On est bien d'accord.

A : Ok, génial. Donc vous avez déjà fait des expériences œnotouristiques dans vos précédents voyages ?

B : Oui. En Afrique du Sud. En Afrique du Sud, oui. Extraordinaire. Ça devait être très bien répertorié. Là-bas, le vin est un peu hors de prix, mais c'est vraiment superbe. C'est vraiment superbe, parce que c'était un paquet d'occasions. On était quatre, on était avec deux autres. Ils sont vraiment amateurs de vin aussi. Ça a été une journée de voyage, une balade dans les villes, etc.

A : Ok, génial. Donc avant de venir en Albanie, vous n'aviez vraiment pas conscience qu'il y avait de la viticulture ?

B : Du tout.

A : Vous n'en aviez jamais entendu parler ?

B : Du tout.

A : Ok. Du tout. Et à quelle occasion vous avez goûté le vin albanais pendant votre séjour ?

B : À quelle occasion ? Les vins que vous nous avez conseillés il n'y a qu'une des quatre sur la route, puisqu'on n'a pas regardé, on disait celle-ci n'est pas trop loin, on avait le temps, on s'est arrêtés. Mais autrement, après, on a bu du vin tous les jours. Plus ou moins bon, selon les endroits. En général, souvent des vins faits près maison, les trois quarts. Plutôt correct dans l'ensemble, on va dire. La dernière taverne, il était un peu bizarre, il avait un goût de cidre, c'est un peu bizarre. Très bizarre.

C'est vin maison. Et bon, voilà.

A : Et est-ce que vous pouvez me parler un peu plus de l'expérience que vous avez eue dans la cave à Çobo ?

B : Çobo, ça a été assez rapide, parce qu'il y avait beaucoup de monde, il y avait un ou deux bus qui étaient là-bas en visite. Donc le gars nous a amené un verre de rouge, un verre de vin. On a dégusté, mais on n'a pas pu trop converser avec lui. Il était occupé partout, et normalement, on a dû bouger. C'était plutôt pas mal. Je trouvais qu'il y avait des analogies. Sur le rouge, il y a un peu du cépage en question. Je crois qu'il m'a parlé de Merlot et de Cabernet, il me semble. J'avais écrit une plaquette. Je trouvais ça plutôt bien. De toute façon, le problème, c'est qu'on ne peut pas en ramener du vin.

Souvent, c'est assez rare, d'ailleurs, parce qu'on a des cycles aussi. Quand je pars en Corse, j'adore le vin Corse, par exemple. Il y a aussi des cépages qu'on ne connaît pas

sur le continent. Comme j'y vais en voiture, en général, je reviens avec du vin. C'est vrai que quand il vient en bagage, pour ramener du vin, c'est quand même très compliqué. Quoi qu'il en soit, peu importe le pays, quand le vin est bon, il est quand même relativement cher. C'est tout par rapport au pouvoir d'achat du pays. À Çobo, tu étais à 15 euros la bouteille. Ça va pour nous, mais si tu veux, par rapport ici, c'est quand même assez cher. Et ça, c'est valable partout. Dès que le vin est bon, le vin est forcément un peu plus cher.

A : C'est vrai. Donc là, à Çobo, vous avez juste fait une dégustation. Est-ce que vous avez visité un peu le domaine ?

B : Non, on n'a pas tout puisque le gars était occupé. En plus, c'était en travaux. On était en train de ramener les gilets jaunes, etc. Pas la meilleure expérience.

A : Non, c'est sûr... Est-ce que vous pensez que l'Albanie pourrait développer une forme de tourisme autour du vin ?, Mais si une route des vins existait en Albanie, est-ce que ça vous intéresserait de la suivre dans un prochain voyage ?

B : Ça pourrait être sympa. Par contre, ça peut être sympa. Oui, ça peut être sympa, ça.

A : Et vous aimeriez y retrouver quoi dans cette route ?

B : Comment ça ?

A : En termes de... En termes d'activités. Est-ce que vous pensez que vous pourriez suivre un itinéraire et faire des visites de caves, mais voir aussi le patrimoine à côté, le patrimoine bâti, non bâti ?

B : Je pense que oui, forcément, oui. Parce que tu ne vas pas juste faire une visite... Une visite œnologique ou alors si, tu vas intéresser quelques restaurateurs qui vont venir éventuellement chercher des petites pépites un peu dans des vins étrangers, tu sais, pour des boutiques un peu... un peu bobos, on va dire de la capitale parisienne, par exemple. Mais autrement, je pense que si vous développez ça à plus grande échelle, si

tu fais que le truc œnologique, tu le répètes avec autre chose à côté. Evidemment. Bon, mais, voilà.

A : Et selon vous, quels seraient les atouts de l'Albanie pour séduire les amateurs de vins ?

B : Ça, tout... Tout dépend de la période, mais... Le climat, déjà, quoi. Le climat... Si les gens adorent la montagne, ça va être magnifique. Si ils adorent la mer, je pense que ça ne va pas être mal non plus, on va dire. Enfin, ouais, il y a... Il y a des... Il y a des possibilités quand même assez... exploitables, je pense. On va dire.

A : Et au niveau de l'accueil, est-ce que vous avez été bien accueillis au niveau des hébergements, des restaurateurs ?

B : Oui. De ce côté-là, il n'y a zéro problème. Tout le monde est super sympa.

A : Les prix abstraits ?

B : Les prix sont... plus que raisonnables, on va dire. Alors, je ne sais pas du tout moi, ça fait longtemps que je ne suis pas allé en Grèce, je ne connais pas les prix en Grèce. Maintenant, j' imagine que ça a dû bien flamber aussi quand même un petit peu, quoi. Par rapport aux Monténégros qu'on peut peut-être comparer, je pense que c'est un peu moins cher l'Albanie.

A : Un petit peu moins.

B : Un petit peu moins. Déjà, ça ne fait pas partie de l'Union européenne, mais je pense qu'il y a aussi... Et par rapport à la Croatie, là, on n'en parle pas, quoi. C'est les plus parisiens.

A : Ah oui ?

B : Ah oui. C'est à 4 euros le café, quoi. Là, le café, on l'a payé entre 70 centimes et 2,50

euros suivant les endroits. Oui. On est amateurs de café aussi, c'est pour ça. D'où le voyage au Colombie.

A : Et est-ce que, durant votre séjour, vous avez vu des obstacles ou des freins ? Par exemple, au niveau de la langue, de la signalétique, des infrastructures qui pourraient un peu nuire à la création d'une route des vents ?

B : Écoute, si on doit se... On n'a pas de... Au niveau signalétique, tu veux dire, pour se déplacer dans le pays, la route, etc ?

A : En tant que touriste étranger.

B : Bah, touriste étranger, en fait, si t'as pas Maps, je pense limite aux panneaux de signalisation, ça va être quand même assez compliqué, mais dans beaucoup de pays, c'est comme ça. Maintenant, avec les outils que tu as dans ton téléphone, voilà, quoi, je pense que ça ne pose plus vraiment de problème. Tu trouves, à part l'hôtel de Tirana, tu trouves tout et tu y arrives directement.

A : Est-ce que vous seriez enclin, par exemple, à revenir en Albanie pour découvrir plus au niveau viticole ? Parce qu'au final, vous n'avez rien vu.

B : Oui. Bah oui. Pourquoi pas. Pourquoi pas. Mais il y a tellement d'autres pays à voir.

A : Ouais. C'est ça aussi. Vous êtes des globes trotteurs. Et est-ce que vous recommanderiez cette expérience à vos amis, à votre famille ?

B : Le voyage en Albanie ou la route touristique, la route des vins ?

A : Déjà votre voyage en Albanie ?

B : Oui, déjà mon fils, parce que tu vois, c'est un truc, il le tente. Déjà, il me disait l'année prochaine, il risque de venir. Ouais. Oui, oui, bien sûr. On a des amis au téléphone depuis qu'on est là, on leur dit que c'était chouette. Ouais.

A : Ok. Très bien. Est-ce que vous êtes sensible aux enjeux de durabilité, dans le choix de vos destinations ?

B : Alors, qu'est-ce que tu entends par durabilité.

A : Est-ce que vous faites, par exemple, des circuits courts ? Est-ce que vous préférez le côté proche des locaux ou vous préférez genre vraiment un truc un peu industriel ?

B : Déjà, au niveau d'hébergement des petites structures. Et fuir un maximum les endroits de tourisme de masse, quand même.

A : Ok. Donc, vous êtes plus enclin à un voyage plus authentique que tout pré fait ?

B : Oui. Tu sais, moi, je n'arrive pas à comprendre les gens qui traversent la planète pour aller se dorer la pilule et ne pas sortir de leur resort 4 étoiles pendant 3 semaines ou 15 jours. Et ça, ça représente, je pense, 50% des touristes. Et ça, je ne peux pas comprendre. J'ai un peu de mal.

A : Ok. Et est-ce qu'un projet comme une route des vins centrée sur des producteurs locaux pourrait renforcer votre engagement en faveur d'un tourisme plus responsable ?

B : Je ne crois pas, oui. Je pense que, voilà. Après, je ne sais pas combien de gens amateur de vin, je ne sais pas quel pourcentage de gens amateur de vin, le choix influe vraiment sur leur destination, etc. Parce que forcément, tu vas te griller quand même une partie, tu vas te griller l'Asie parce que je pense que du vin à l'Asie, ça ne va quand même pas se passer à côté. voilà, c'est quand même dommage de passer à côté. Tu vois, ça ne peut pas être que ça, je pense. À part, je te dis, pour des restaurateurs qui veulent découvrir des trucs, des machins, oui, je comprends, pour un côté plus professionnel, Après, le côté amateur, voilà, au fil du temps, ils faisaient les bonnes surprises quand ils arrivaient en Sicile, c'était super sympa J'ai adoré la Sicile. J'ai fait un autre tour en Sicile, on a fait une tour sur 15 jours, pareil, comme l'Albanie.

A : Ok, d'accord, c'est très bien. Dernière question, vous avez dit que je ne vous prendrais pas trop de temps. Est-ce qu'il y a quelque chose que vous aimeriez ajouter ou suggérer pour aider à mieux structurer cette offre oenotouristique en Albanie ? Bien que vous n'ayez fait qu'un vignoble.

B : A priori, d'après ce que tu m'as donné sur la carte, il y en avait quoi ? 5-6 ? Il y en a 5 qui sont vraiment bien référencés. Moi, je n'ai pas vraiment de conseils. La question, c'est quoi exactement ?

A : C'est vraiment si vous avez des suggestions. Par exemple, au niveau de l'accueil, vous n'avez pas forcément...

B : Là, en l'occurrence, oui, peut-être aussi on n'a pas appelé avant, on n'a pas... On n'a pas vraiment... Ce n'est pas bien, on n'a pas vraiment peut être mis assez d'effort. Après, quand tu tombes et que tu as des cars de touristes qui arrivent en même temps... Donc ça doit déjà se faire ailleurs, qu'il y ait des cars de touristes qui s'arrêtent chez eux.

A L : franchement, ça se développe de plus en plus. Oui, carrément. Les gens viennent découvrir de plus en plus les vignobles albanais, donc c'est une bonne chose.

B : Je pense, oui, je pense. On n'a plus goûté le vin. Ça a été relativement rapide.

A : Et je ne vous ai même pas posé la question au niveau qualitatif, gustatif, le vin. Vous en avez pensé quoi ?

B : Très bien.

A : Très bien ?

B : Oui, très bien. Les deux qu'on a goûtés, le blanc comme le rouge, j'ai fait une photo de leur carte. Elle est là. Ça, c'est la petite plaquette qu'ils te donnent quand tu les dégustes. Nous, on a dû goûter, de mémoire, celui-ci et celui-ci, je crois.

Oui, voilà, c'est ça.

A : OK. Vous avez payé combien ?

B : Rien.

A : Vous n'avez rien payé ?

B : Non. Peut-être qu'on est partis avant qu'ils nous demandent, je ne sais pas. Alors là, on n'est pas partis comme des sauvages. Non, parce qu'en fait. Nous, qu'est-ce qu'on fait ? On en prend une bouteille ou deux pour boire pendant les vacances ou est-ce qu'on dirait qu'on ne va pas les ramener ? Et puis, le vin, si on le trimballe avec 30 degrés dans la bagnole, ça va être un peu moyen. C'est pas la même saveur. C'est pour ça qu'on aimerait bien se faire un petit gastro soir à Tirana ou demain.

A : Mais alors, il faut savoir qu'il y a très peu de restaurants qui proposent du vin albanais.

B : C'est vrai ? C'est pas assez... Si c'est pour boire du vin français, c'est pas vraiment intéressant.

A : En fait, ils adorent le vin italien ou français et en fait, ils ne s'intéressent pas à leur propre vigne. Il y a quand même des restaurants qui proposent du vin albanais mais le choix est beaucoup plus limité sur une carte que le vin italien ou français. En tout cas je vous remercie beaucoup pour votre temps et votre témoignage !

B : Merci à toi !

Annexe E : Guide d'entretien n°5 et retranscription : Entretien exploratoire avec l'administratrice de l'agence Albanie 360, Madame F

Rappel du contexte...

Bonjour, je suis Anna Jéhan, étudiante en Master 2 Management et Ingénierie du Tourisme à l'Université Toulouse Jean Jaurès. Je tiens tout d'abord à vous remercier

pour le temps que vous acceptez de consacrer à mon travail universitaire. Cet entretien s'inscrit dans le cadre de mon mémoire de recherche qui porte sur le développement de l'œnotourisme en Albanie et plus particulièrement sur la création d'une route des vins comme levier de valorisation territoriale. L'objectif est de recueillir votre expérience et votre point de vue afin d'enrichir ma réflexion et d'apporter des éléments concrets à mon étude. Est-ce que cela vous dérange si j'enregistre notre échange ? Cet entretien restera confidentiel et sera rendu anonyme dans le mémoire.

I. Présentation générale

1. Peux-tu me rappeler ton rôle principal au sein de l'agence et ton expérience dans le tourisme réceptif en Albanie ?
2. Quelles clientèles et quels types de séjours as-tu l'habitude de construire et de gérer ?

II. Perception générale du tourisme en Albanie

3. Selon toi, qu'est-ce qui attire aujourd'hui les visiteurs en Albanie ?
4. Quels types d'expériences recherchent-ils de plus en plus, selon ce que tu observes ?

III. Regard sur l'œnotourisme et la route des vins

5. Avant que je te parle de ce projet, avais-tu déjà entendu parler d'œnotourisme en Albanie ou vu des demandes spécifiques autour du vin ?
6. Que penses-tu de l'idée de développer une route des vins en Albanie ?
7. Est-ce que cela te semble pertinent dans notre contexte touristique actuel ?

IV. Conditions de réussite et risques éventuels

8. Selon toi, quels seraient les points forts sur lesquels s'appuyer pour réussir un projet comme celui-ci ?
9. À l'inverse, quels seraient les principaux défis ou risques à anticiper pour éviter un échec ?

V. Contribution et conseil professionnel

10. Avec ton expérience, quels conseils donnerais-tu pour bien intégrer cette route des vins dans l'offre touristique albanaise (tarification, choix des hébergements, accessibilité, saisonnalité...) ?
11. Y a-t-il des erreurs qu'il faudrait absolument éviter selon toi dans la construction d'une telle offre ?

VI. Volet durabilité

12. Selon toi, comment pourrait-on intégrer des principes de **durabilité** dans le développement d'une route des vins en Albanie ?
13. Quels aspects faudrait-il surveiller pour éviter un tourisme trop massif ou une dégradation des terroirs et des villages concernés ?
14. Est-ce que tu penses que ce type de projet pourrait encourager une forme de tourisme plus respectueuse des territoires et plus bénéfique pour les communautés locales ?

VII. Vision d'avenir

15. Selon toi, l'œnotourisme peut-il devenir un atout durable pour diversifier et enrichir l'offre touristique en Albanie dans les années à venir ?
16. Enfin, si tu pouvais imaginer une expérience œnotouristique idéale pour nos futurs visiteurs, quelle forme prendrait-elle selon toi ?

RETRANSCRIPTION INTERVIEW AVEC MADAME F – ADMINISTRATRICE CHEZ ALBANIE 360 – 15 JUILLET 2025 À TIRANA

A : Alors bonjour X, merci beaucoup pour ton temps et de répondre à mes questions, cela m'aidera beaucoup dans l'élaboration de mon mémoire.

F : Bonjour, pas de soucis, avec plaisir.

A : Alors, première question, peux-tu me rappeler ton rôle principal au sein de l'agence et ton expérience dans le tourisme réceptif en Albanie ?

F : Je touche un peu à tout au sein de l'agence, mais jusqu'à récemment, mon rôle principal était de m'occuper des clients. Aujourd'hui, l'entreprise a grandi, elle est passée du statut de petite structure à quelque chose de plus développé, donc je m'occupe désormais davantage des finances et des paiements pour les partenaires. Cela fait presque dix ans que je travaille dans le tourisme. J'ai commencé dans une agence réceptive pendant trois ans et demi, où je gérais les relations avec les partenaires, les réservations, les paiements, et un peu les clients, même si ce n'était pas mon rôle

principal. J'ai une formation en marketing, mais je n'ai jamais étudié le tourisme à l'université. J'ai également travaillé pendant un an et demi dans une entreprise italienne qui organisait des voyages pour des Italiens dans le monde entier. Ce n'était pas du tourisme réceptif, je travaillais plutôt dans le back office.

A : Quelles clientèles et quels types de séjours as-tu l'habitude de construire et de gérer ?

F : Je m'occupe de tout sauf des séjours très techniques comme ceux avec des randonnées compliquées ou des passages de frontière à pied. Ma clientèle est essentiellement francophone : français, belges, suisses. Avant, nous avions surtout des personnes de plus de 60 ans, mais aujourd'hui, on reçoit aussi des groupes d'amis et des familles. J'ai l'habitude de travailler davantage avec ces deux derniers profils.

A : Selon toi, qu'est-ce qui attire aujourd'hui les visiteurs en Albanie ?

F : Jusqu'à présent, c'est le fait que l'Albanie est un pays encore méconnu, peu construit, avec une histoire marquée par le communisme, ce qui attire les voyageurs en quête d'authenticité. Il y a aussi l'aspect économique : les prix restent attractifs dans un contexte de crise mondiale. Mais ce ne sont pas des touristes « classiques » qui viennent ici : ce sont de vrais voyageurs, des gens ouverts, curieux, prêts à découvrir. Ce n'est pas une destination que l'on choisit pour un premier voyage à l'étranger par exemple, on ne choisit pas Tirana par hasard.

A : Quels types d'expériences recherchent-ils de plus en plus, selon ce que tu observes ?

F : Ils veulent découvrir le pays dans sa globalité. Beaucoup souhaitent rester plus de 10 jours, explorer un maximum de lieux, et parfois même combiner avec les pays voisins. L'Albanie permet un bon mélange : mer, montagne, culture... et comme la plupart viennent en été, il y a aussi l'envie de profiter des plages. Globalement, ce sont des voyageurs ouverts qui veulent tout expérimenter.

A : Avant que je te parle de ce projet, avais-tu déjà entendu parler d'œnotourisme en Albanie ou vu des demandes spécifiques autour du vin ?

F : Des demandes précises, non. Mais l'idée de créer une route des vins en Albanie, c'est moi qui l'ai proposée en 2022.

A : Que penses-tu de l'idée de développer une route des vins en Albanie ?

F : C'est une excellente idée ! Peut-être que les gens ne viendront pas en Albanie uniquement pour ça, mais c'est un super complément à l'offre existante. Comme les producteurs ici sont encore à taille humaine, cela met en valeur le caractère rural et authentique du pays. Et souvent, ce n'est pas seulement le vin qui attire, mais aussi la nourriture locale, faite maison, servie dans les domaines viticoles, ça aussi, c'est typique et très apprécié.

A : Est-ce que cela te semble pertinent dans notre contexte touristique actuel ?

F : Tout à fait.

A : Selon toi, quels seraient les points forts sur lesquels s'appuyer pour réussir un projet comme celui-ci ?

F : Il faut s'appuyer sur l'histoire agricole du pays. L'Albanie n'est pas un pays industrialisé, l'agriculture devrait être au cœur de son économie, bien plus que les services ou même le tourisme. Le climat est idéal pour produire du bon vin, et certains cépages locaux ne se trouvent qu'ici. Il y a aussi un vrai désir des producteurs de se développer dans cette direction, certains ont même construit des hébergements à côté de leur vignoble. Cela offre une très belle expérience aux voyageurs.

A : À l'inverse, quels seraient les principaux défis ou risques à anticiper pour éviter un échec ?

F : Comme je viens de le dire, la qualité du vin en Albanie peut être très variable. Il ne faut pas s'attendre à retrouver ici des vins comparables à ceux de la Toscane ou de

Bordeaux. L'Albanie commence à proposer de meilleurs services dans le domaine, mais il y a encore de vraies lacunes. Il manque du personnel, notamment des jeunes formés : même avec de la bonne volonté, sans une équipe qualifiée, ce sera difficile de développer l'œnotourisme. Il faut des gens qui s'y connaissent vraiment en vin, car on ne peut pas confier l'accueil ou le service à n'importe qui. La majorité des vignobles ne sont pas encore assez développés pour pouvoir garantir à la fois un vin de qualité et une expérience de dégustation professionnelle aux visiteurs.

A : Avec ton expérience, quels conseils donnerais-tu pour bien intégrer cette route des vins dans l'offre touristique albanaise (tarification, choix des hébergements, accessibilité, saisonnalité...) ?

F : Quand on a préparé nos offres, on a tout bien sélectionné : vignobles, hôtels, tarifs. Mais après, tout dépend du profil du client, c'est très personnel. Par exemple, moi j'adore le domaine Pupa à Berat, mais peut-être que certains n'aimeront pas. S'il y avait un seul lieu à recommander sans hésitation, ce serait Mrizi i Zanave.

A : Y a-t-il des erreurs qu'il faudrait absolument éviter selon toi dans la construction d'une telle offre ?

F : Oui, surtout au niveau des vignobles. Il faut vraiment vérifier ce qu'ils proposent. Si un domaine ne sait pas organiser correctement une dégustation, c'est très compliqué. Les vrais amateurs de vin cherchent une expérience authentique, pas seulement une logique commerciale. Chaque vin a une histoire, si le producteur ne partage pas son histoire, ça perd tout son intérêt.

A : Selon toi, comment pourrait-on intégrer des principes de durabilité dans le développement d'une route des vins en Albanie ?

F : Ça dépend beaucoup de l'État. Pour moi, l'Albanie n'est pas encore prête à intégrer une vraie logique de durabilité. Il faut un cadre légal, des subventions, des initiatives publiques. Un seul vignoble ne peut pas faire tout ça tout seul. Nous, en tant qu'agence, on essaie de privilégier les petites structures, mais à un moment, ça devient difficile.

A : Quels aspects faudrait-il surveiller pour éviter un tourisme trop massif ou une dégradation des terroirs et des villages concernés ?

F : C'est une vraie question. Actuellement, on commence à voir apparaître un tourisme de masse, notamment balnéaire, avec des gens qui viennent juste parce que ce n'est pas cher. Il faut arrêter de présenter l'Albanie comme une destination low-cost. Il faut dire la vérité aux visiteurs pour qu'ils sachent à quoi s'attendre, on ne peut pas proposer des chambres d'hôtes à 30 euros...

A : Est-ce que tu penses que ce type de projet pourrait encourager une forme de tourisme plus respectueuse des territoires et plus bénéfique pour les communautés locales ?

F : Oui. De ça je suis sûre. Ce type de tourisme, ça aide, car c'est pas un tourisme de luxe, donc tous les formes qui se sont pas du tourisme du luxe elles sont très bien pour le pays et particulièrement pour les gens qui y habitent.

A : Selon toi, l'œnotourisme peut-il devenir un atout durable pour diversifier et enrichir l'offre touristique en Albanie dans les années à venir ?

F : Oui. Je pense que oui. Car c'est pas beaucoup développé et s'ils continuent comme ils sont en train de faire je pense que oui. Puisque je suis patriote je veux que l'œnotourisme soit une activité qui se fait en Albanie pour les Albanais. Je veux que ça reste au niveau de l'argent, que ça reste abordable pour les Albanais comme il est actuellement, je veux pas boire du vin dans un hôtel cinq étoiles mais plutôt un endroit sympa, une petite table et que ça reste rural. Les producteurs ne vont pas devenir millionnaires, mais ils peuvent bien vivre de cette activité.

A : Enfin, si tu pouvais imaginer une expérience œnotouristique idéale pour nos futurs visiteurs, quelle forme prendrait-elle selon toi ?

F : Ce qui me passe par la tête. Je pense qu'il ne faut pas se limiter au vin. Ce serait une journée qui combine visite culturelle et découverte du territoire : le matin, on visite une ville ou un site culturel, et l'après-midi, on se rend au vignoble pour une dégustation.

L'idéal serait un hébergement sur place, ou à proximité du domaine, pour enchaîner visite, apéritif, dîner, et pourquoi pas continuer la soirée sur place dans une ambiance conviviale.

A : Merci pour tous ces éléments de réponse !

F : Merci à toi.

Annexe F : Guide d'entretien n°6 et retranscription : Entretien exploratoire avec le propriétaire de Kantina Arbëri, Monsieur R

Rappel du contexte...

Bonjour, je suis Anna Jéhan, étudiante en Master 2 Management et Ingénierie du Tourisme à l'Université Toulouse Jean Jaurès. Je tiens tout d'abord à vous remercier pour le temps que vous acceptez de consacrer à mon travail universitaire. Cet entretien s'inscrit dans le cadre de mon mémoire de recherche qui porte sur le développement de l'oénotourisme en Albanie et plus particulièrement sur la création d'une route des vins comme levier de valorisation territoriale. L'objectif est de recueillir votre expérience et votre point de vue afin d'enrichir ma réflexion et d'apporter des éléments concrets à mon étude. Est-ce que cela vous dérange si j'enregistre notre échange ? Cet entretien restera confidentiel et sera rendu anonyme dans le mémoire.

I. Contexte et parcours

1. Pouvez-vous me raconter votre parcours professionnel ? Comment êtes-vous devenu vigneron ?
2. Depuis quand votre domaine existe-t-il ? Est-il familial ou avez-vous créé votre propre activité ?
3. Quelles sont les variétés de cépages que vous cultivez, et pourquoi les avez-vous choisies ?
4. Comment décririez-vous l'évolution de votre domaine viticole ces dernières années ? Avez-vous observé une croissance, une diversification, des changements ?

II. Terroir et production

5. Quelles sont les caractéristiques spécifiques de votre terroir (climat, sol, altitude, etc.) ? En quoi influencent-elles votre production ?
6. Est-ce que vous utilisez des pratiques spécifiques (traditionnelles ou innovantes) pour adapter votre culture à ces conditions ?
7. Selon vous, vos vins ont-ils une identité particulière liée au lieu ? Comment la

décrieriez-vous ?

8. Quels sont les plus grands défis techniques ou climatiques auxquels vous faites face aujourd'hui en tant que producteur en Albanie ?

III. Situation économique et réseau local

9. Travaillez-vous seul ou en famille ? Avez-vous des employés saisonniers ?

10. Vendez-vous vos vins localement, à l'export, directement au domaine, via des intermédiaires ?

11. Faites-vous partie d'un groupement, d'une association ou d'un réseau de vignerons albanais ?

12. Avez-vous des partenariats avec d'autres acteurs du territoire (restaurants, hébergements, guides touristiques, offices de tourisme, artisans locaux, etc.) ?

IV. Accueil des visiteurs et œnotourisme

13. Recevez-vous des visiteurs au domaine ? À quelle fréquence environ ? Qui sont-ils (locaux, touristes étrangers, amateurs de vin, curieux...) ?

14. Que proposez-vous aux visiteurs lorsqu'ils viennent ? (visite, dégustation, repas, hébergement, animations...)

15. Est-ce que l'œnotourisme est pour vous un complément important à votre activité ? Pourquoi (ou pourquoi pas) ?

16. Avez-vous mis en place des actions pour améliorer l'accueil (signalétique, formations, aménagements, communication...) ?

V. Perception d'un projet de route des vins

17. Que pensez-vous de l'idée de créer une route des vins en Albanie ? Seriez-vous prêt à y participer ?

18. Quelles seraient selon vous les conditions pour que ce projet fonctionne réellement (coopération, financements, infrastructures, communication...) ?

19. Quels bénéfices pourrait en tirer votre domaine (visibilité, ventes, valorisation du territoire...) ? Et quels risques ou freins voyez-vous ?

20. Pensez-vous que cela pourrait profiter aussi au territoire autour de vous (emplois, attractivité touristique, préservation du patrimoine...) ?

VI. Enjeux durables et vision d'avenir

21. Est-ce que vous intégrez déjà des pratiques durables (écologiques, sociales, économiques) dans votre domaine ? Si oui, lesquelles ?

22. Selon vous, comment peut-on concilier développement touristique et respect du

rythme des vignerons et de la nature ?

23. Quels projets ou évolutions souhaiteriez-vous mettre en place dans les prochaines années pour développer votre domaine ?

24. Et pour la viticulture albanaise en général : quels sont vos espoirs ou vos craintes pour l'avenir ?

25. Est-ce qu'il y a des enjeux et défis particuliers qui pourraient être intéressant à évoquer dans votre filière ?

RETRANSCRIPTION INTERVIEW PROPRIÉTAIRE KANTINA VIGNOLE ARBËRI – 25 JUILLET 2025 - À RRËSHEN

Contexte :

L'entretien a été mené en français, avec l'aide d'un interprète traduisant en direct les réponses du vigneron depuis l'albanais.

A : La première question, j'aimerais qu'il me parle de son parcours professionnel et comment il est devenu vigneron.

R : Ma partie en ce qui concerne l'œnologie est liée à l'histoire de ma famille. Cette histoire elle fait s'est inscrit avant et après le régime communiste. Et là on est dans la région de Mirditë, où le vin est une tradition, c'est une région catholique majoritairement. Et le vin, ça fait partie des traditions. Pendant la période du communisme, la propriété privée n'existait pas. On a décidé de renouer avec les traditions et de faire ce qu'ils savaient faire. De 1990 au 1998, ils ont fait que de la vente et de la distribution. Et c'est seulement après 1998 qu'ils ont commencé à produire leur propre vin. Et c'est en 1999-2000 qu'ils ont commencé les premières productions. Avant, ils ont fini la construction. Leur objectif principal, c'est surtout de faire revivre les cépages de la région.

A : Et c'est quoi comme cépages ?

R : Pour le rouge, on travaille avec le Kallmet. C'est le Kallmet, la base qui ne vieillit pas mais qui reste dans les cuves en inox. Et le Kallmet qui vieillit sur ses fûts de chêne. Et après, la troisième variété, c'est le Sheshi blanc. Cela fait 23 ans avec ces trois étiquettes.

Et certainement à partir de l'année prochaine, ils commenceront avec le Sheshi noir. Donc la philosophie de la production ici, c'est de faire avec des cépages locaux et pas étrangers.

A : Est-ce qu'ils font que du vin ou aussi du raki, de l'huile d'olive ?

R : Nous avons deux étiquettes de raki, la traditionnelle et la vieillie. La traditionnelle, la vieillie fait 6-7 mois dans le chêne. Après, l'autre, c'est dans des fûts en inox. Et ils ont commencé aussi à faire du vin pétillant qui est une méthode champenoise. Les cépages, c'est avec du Sheshi blanc, mais la méthode c'est la méthode champenoise. Et c'est eux qui ont fait pour la première fois ce vin en 2014.

A : Et donc la hausse des hectares, c'est pour acquérir ces nouveaux cépages ?

R : Nous avons acheté 2,5 hectares. Le Sheshi noir, ce n'est pas seulement ici dans la région de Mirditë, mais on va le trouver également dans le nord de l'Albanie. Et ils auront 2,5 nouveaux hectares avec ça.

A : Et là ils sont à combien déjà ?

R : La vigne c'est 25,5 hectares. Après soit ils ont des vignes en locations soit ils achètent du vin toujours dans la région du cépage.

A : Quand ils louent, c'est à l'État ou à des agriculteurs ?

R : Non, c'est privé.

A : Et c'est quoi les caractéristiques spécifiques du terroir ?

R : Le terroir en fait a été sélectionné et choisi pour la production du vin par des spécialistes albanais qui ont été formés soit en Albanie, soit à l'étranger. Et c'est à partir de 2000 qu'ils ont replanté sur des vignes qui étaient existantes. Il y a des caractéristiques qui sont typiques. Donc on a une terre rouge. C'est des terres qui absorbent de l'eau, qui

ne retiennent pas l'eau, avec un peu d'argile aussi. Et un des facteurs les plus importants, pas seulement pour la région mais pour l'Albanie, c'est le climat, le soleil. Ici dans la région, ils ont entre 300 et 310 jours de soleil par an. Et ici, c'est une région un peu montagneuse aussi et l'air est brassé par les vents donc il est pur.

A : Et est-ce qu'ils ressentent les effets du réchauffement climatique ?

R : Bien évidemment, on sent une différence, une petite différence. Mais j'espère qu'on va s'adapter et qu'on aura des technologies plus récentes pour faire en sorte que les choses restent comme elles sont. Et on se prépare, avec les technologies nouvelles, à intervenir si besoin.

A : Est-ce qu'il y a des méthodes modernes ou ils restent très traditionnels ?

R : Le respect des traditions est là mais avec une nouvelle technologie. Par exemple, on n'a plus de fûts, ils travaillent beaucoup en inox, mais tout en respectant les méthodes traditionnelles.

A : Très bien. Et à part les défis climatiques, est-ce qu'il y a d'autres défis techniques, comme le manque de main-d'œuvre ?

R : L'Albanie est dans une phase de transition sur le secteur du vin. Pendant ces 32 années, il y a eu un grand travail de fait, surtout par les particuliers. L'Albanie n'a pas d'endroit de production comme la France ou l'Auxerre. Et l'État commence en fait à bouger.. Il est temps que l'on commence à bouger. Par exemple, en France, on n'a des appellations locales, enfin de zone. Et pour la première fois, on commence à le faire. Pour la première fois, je suis en train de faire ça. Je suis venue en France. Donc aujourd'hui, il y a une loi qui est en attente pour satisfaire les appellations géographiques en Albanie. Et les standards européens. Donc ils doivent se tenir aux mêmes standards que la bouteille de France. Je pense qu'ils ont des standards similaires à la France

A : Donc aujourd'hui, il y a une loi ?

R : Oui, une loi qui est récente pour certifier les appellations géographiques. Et les

standards européens.

A : Automatiquement ?

R : Oui.

A : Il travaille en famille ? Il a beaucoup d'employés ?

R : La base de notre travail, c'est toute la famille. Donc toute la famille travaille autour du vin. Mais pour les secteurs particuliers, il y a des spécialistes pour ce secteur-là. Il y a environ 20-25 personnes qui travaillent dans les deux compagnies.

A : Deux ?

R: Les deux sont différents. En fait, il y a l'agro-tourisme qui se développe. Donc pour des raisons fiscales et administratives, ils sont obligés de se séparer. Mais c'est la même famille.

A : Parce que du coup ici, il y a un restaurant ?

R : Oui, on a un restaurant.

A : Et ils vendent leur vin localement ou directement au domaine ? Ils font de l'export ?

R : En fait, comme je te l'ai expliqué au début, eux, ils ont commencé à faire de la distribution. Donc ça fait partie de leur métier. Via cette entreprise qui existe toujours, ils distribuent leur vin. Après, tout ce qui est export, ça fonctionne différemment.

A: Par exemple, en France, ils exportent ?

R : En France, c'est comme ça. On a un représentant qui est à Lyon. Et à côté de ça, il y a le ministère de l'Agriculture et de la France. C'est une belle histoire aussi avec la France. Parce qu'en collaboration avec l'ambassade, leurs vignes ont été sélectionnées

pour représenter l'Albanie à Bordeaux à la cité du vin. Si tu vas à la Cité du Vin à Bordeaux, c'est Arbri qui est présenté. C'est un projet, ce n'est pas un événement. C'est une cité qui est dédiée au vin. Tous les pays sont représentés avec leur langue. Ils sont renouvelés tous les 3-4 ans. Arbri représente l'histoire des vignes de l'Albanie.

A : Et ils vendent dans des restaurants ?

R : Oui, il y a des restaurants à Paris, à Bordeaux et à Lyon qui vendent leur vin.

A : Des restaurants albanais ?

R : À Paris, oui. À Bordeaux, non. C'est de la cuisine française. Mais ils ont aimé le produit. Ils ne prennent pas de grandes quantités, mais une demi-palette.

A : Est-ce qu'il fait partie d'un groupement ou d'associations de vignerons ?

R : En fait, il y a une association qui est assez récente, mais qui découle d'une association plus ancienne, dont il fait partie. C'est le nom de l'association Albanian Wines. Ils sont basés à Tirana Center Park, et représentent des vignerons de toute l'Albanie. Nous avons un groupe de 15-16 membres, tous des producteurs. C'est le cadre le plus signifiant.

A : Est-ce qu'il a des partenariats avec d'autres acteurs du territoire, comme des hébergeurs, des agences ?

R : Oui. Tous les touristes qui viennent ici sont des groupes, et peu d'individuels. En fait, ils ont des contrats avec des agences. 80% des clients viennent via ces agences.

A : Des agences internationales ?

R : Oui, allemandes, italiennes, françaises...

A : Des groupes ou des individuels ?

R : Non, principalement des groupes. Il y en a quelques-uns qui viennent par bouche à oreille.

A : Et quelle est l'expérience touristique qu'il propose ?

R : Normalement, les touristes viennent sur le site web, ils ont des informations sur la liste des visites et les packages qu'ils veulent. Si vous avez une agence, vous avez 3 ou 4 packages. Ils ont déjà fait la liste des visites. Il y a différents types de paquets : visite simple avec dégustation, visites avec repas, avec hébergement... ça dépend du prix.

A : Est-ce que l'œnotourisme est un complément important ?

R : Oui, c'est un bon complément. Avant, ils pouvaient faire des dégustations, mais pas de restauration. Maintenant, ils se développent.

A : Que pense-t-il de la création d'une route des vins en Albanie ?

R : Ah ça c'est ce qu'il faut faire. Avant, il a fait quelques expériences avec des Anglais, des Belges, des Américains, mais c'était individuel, très amateur. Ça n'existait pas, un vrai circuit autour du vin. Aujourd'hui, il y a un intérêt pour les Balkans. Ce territoire n'a pas encore été développé. Le potentiel est énorme.

A : Et pour que ça fonctionne, selon lui, qu'est-ce qu'il faut ?

R : Il faut une unité autofonctionnelle. Et surtout un intérêt pour la région. Les Balkans n'ont pas encore de vignoble structuré. C'est comme d'autres zones qui ont émergé récemment (Argentine, Afrique du Sud...). Donc le potentiel est là.

A : Et son domaine serait prêt à accueillir davantage de visiteurs ?

R : Oui. Il est prêt. Il faut structurer l'offre, mais c'est un domaine qui a déjà l'expérience et les installations.

A : J'ai juste une dernière question concernant la durabilité et je veux savoir si il intégrait

des pratiques durablement par exemple s'il y avait des pesticides ou quoi que ce soit ?

R : Aujourd'hui, en France ou en Italie certains dans certaines vignes, vont à 30 traitements par an et utilisent des engrais chimique, mais ici que de l'engrais organique. Et aujourd'hui en Europe ils font pas le traitement de la vigne. Nous on utilise le cuivre et le soufre. Et tous les cinq ans, ils renouvelle et retravaillent, retournent la terre. Donc c'est un atout de l'Albanie ils n'ont pas forcément de quantité. Mais ils ont la qualité. On n'a pas forcément les mêmes degrés de connaissance en œnologie. Mais on a quelque chose que Dieu a créé et qu'on peut faire avancer. Sans être contaminé, c'est un des atouts avec un grand potentiel aujourd'hui, l'Albanie a entre 10 et 15 cépages autochtones qui sont génétiquement reconnus, cette dynamique là les résultats sont forcément positifs.

A : Ok super merci. Moi j'ai mes réponses, je le remercie fortement !

R : Bon courage pour la suite.

Annexe I : Guide d'entretien n°7 et retranscription : Entretien exploratoire avec une chargée de mission à la délégation de l'Union européenne en Albanie, Madame L

Rappel du contexte...

Bonjour, je suis Anna Jéhan, étudiante en Master 2 Management et Ingénierie du Tourisme à l'Université Toulouse Jean Jaurès. Je tiens tout d'abord à vous remercier pour le temps que vous acceptez de consacrer à mon travail universitaire. Cet entretien s'inscrit dans le cadre de mon mémoire de recherche qui porte sur le développement de l'œnotourisme en Albanie et plus particulièrement sur la création d'une route des vins comme levier de valorisation territoriale. L'objectif est de recueillir votre expérience et votre point de vue afin d'enrichir ma réflexion et d'apporter des éléments concrets à mon étude. Est-ce que cela vous dérange si j'enregistre notre échange ? Cet entretien restera confidentiel et sera rendu anonyme dans le mémoire.

I. Intégration européenne de l'Albanie : état des lieux et priorités

1. Pouvez-vous me présenter brièvement vos fonctions au sein de la Délégation de

l'Union européenne en Albanie, et les thématiques principales que vous suivez au quotidien ?

2. À ce jour, quelles sont les étapes clés franchies par l'Albanie dans le processus d'intégration à l'Union européenne ?

3. Quels sont, selon vous, les défis les plus structurants que le pays doit encore relever pour avancer dans les négociations (gouvernance, transparence, inclusion, justice, etc.) ?

4. Comment la Délégation de l'UE accompagne-t-elle concrètement ce processus, au-delà du suivi politique ? Quels types d'actions ou de programmes sont mis en œuvre sur le terrain ?

5. La société civile, les collectivités locales ou les acteurs économiques sont-ils impliqués dans cette dynamique d'intégration ? Comment ?

II. Image, culture et rôle de l'UE dans la valorisation du territoire

6. Quelle image l'Albanie projette-t-elle aujourd'hui auprès de ses partenaires européens ? Et quelles dimensions gagneraient selon vous à être mieux mises en valeur ?

7. Dans quelle mesure les politiques culturelles, patrimoniales ou identitaires sont-elles prises en compte dans le cadre de la coopération entre l'UE et l'Albanie ?

8. L'Union européenne valorise-t-elle des formes de diplomatie culturelle ou de coopération sur des thématiques comme l'agriculture, le terroir, les traditions locales ?

9. Y a-t-il des programmes ou des actions spécifiques menés par la Délégation de l'UE pour soutenir des initiatives locales à fort impact territorial (dans les domaines sociaux, économiques ou culturels) ?

III. Transition vers le projet de route des vins

10. Dans le cadre de mon mémoire de Master en tourisme, je travaille sur une question liée à ce processus d'intégration :

Comment la création d'une route des vins en Albanie pourrait-elle devenir un levier de développement territorial durable, en mobilisant les acteurs locaux et en valorisant le patrimoine dans un contexte de destination émergente ?
Qu'évoque pour vous ce type d'initiative ?

11. Pensez-vous qu'un tel projet, fondé sur la valorisation du patrimoine viticole, de l'agriculture locale et du tourisme responsable, pourrait avoir un impact positif sur les territoires ruraux albanais ?

12. Selon vous, est-ce que des projets de ce type pourraient résonner avec les valeurs et les exigences du processus d'adhésion à l'UE (gouvernance locale, développement

durable, culture, attractivité territoriale...) ?

IV. Soutien, mise en réseau et reconnaissance européenne

13. Est-ce que la Délégation de l'UE ou des institutions européennes soutiennent ou accompagnent ce type de projets culturels et territoriaux à l'échelle locale ?

14. Existe-t-il des programmes européens (comme Creative Europe, Interreg, IPA, Europe Créative, etc.) susceptibles d'appuyer une route des vins dans un pays candidat comme l'Albanie ?

15. Ce type d'initiative peut-il aussi, selon vous, servir à rapprocher les citoyens albanais de l'idée européenne, à travers une forme d'appropriation locale du patrimoine et du territoire ?

V. Vision et conclusion

16. À vos yeux, qu'est-ce qui ferait la force et la légitimité d'un projet tel qu'une route des vins dans le cadre du processus d'intégration européenne ?

17. Enfin, si vous aviez un message à adresser aux porteurs de projets locaux en Albanie (notamment dans les régions rurales), quel serait-il pour qu'ils s'inscrivent pleinement dans la logique de l'Europe d'aujourd'hui ?

RETRANSCRIPTION INTERVIEW – CHARGÉE DE MISSION DÉLÉGATION DE L'UE À TIRANA – LE 28 JUILLET 2025 À TIRANA

A : Bonjour, merci de m'accorder cette période pour m'aider fortement pour mon mémoire de recherche sur la viticulture en Albanie. Alors vous êtes chargée de mission à la délégation de l'Union Européenne. Première question : pouvez-vous me présenter brièvement vos fonctions au sein de la délégation de l'Union Européenne en Albanie et les thématiques principales que vous suivez au quotidien ?

L : Alors du coup je travaille à la section intégration européenne, politique, presse et information de la délégation et donc ce qu'on fait au quotidien, nous, c'est de rapporter à Bruxelles les développements sécuritaires et politiques de l'Albanie pour que, depuis Bruxelles, on suive l'évolution de la politique intérieure pour savoir si ça va dans le sens en fait de l'intégration à l'UE. Et donc on travaille sur les thématiques des élections, par exemple les élections qu'il y a eues en mai dernier, les élections législatives de mai. Sur les réformes politiques, et en fait enfin il y a un suivi constant qui est fait en partenariat

avec l'OSCE qui nous fait des rapports tous les jours des principales informations sécuritaires. Par exemple, en ce moment, il y a les feux, il y a les feux de forêts, il y a le parquet anticorruption qui est aussi très actif. Et donc voilà ma principale activité c'est de faire ces rapports à Bruxelles. Et aussi d'écrire des discours, des éléments de langage pour mon chef de section et pour l'ambassadeur de la délégation de l'Union Européenne.

A : C'est quoi L'OSCE ?

L : C'est l'Organisation de Sécurité et de Coopération en Europe, c'est un organisme international de sécurité européenne. Donc voilà.

A : Et à ce jour, quelles sont les étapes clés franchies par l'Albanie dans le processus d'intégration à l'Union Européenne ?

L : Alors il faut savoir que sa candidature date de très longtemps, en 2009, mais sa candidature, elle a été officiellement reconnue en 2014. Et suite à ça, il y a eu plusieurs années de blocage d'ouverture des négociations, notamment à cause de la Bulgarie, parce qu'elle a des différends linguistiques et culturels avec la Macédoine du Nord. Et en fait, dans le processus d'intégration, l'Albanie et la Macédoine du Nord ont leur candidature qui sont liées à l'échelle de l'Union Européenne, donc c'est-à-dire que les dossiers étaient conjoints, et en fait la Bulgarie bloquait la Macédoine du Nord et ça bloquait par conséquent l'Albanie. Et en fait, l'ouverture des négociations, elle a commencé qu'en 2022, donc ça a vraiment été un très long processus. Et les négociations s'ouvrent par chapitre. Et donc t'as des chapitres thématiques. Et en fonction de l'avancée des réformes en Albanie, on va ouvrir des chapitres. Si l'Union Européenne estime que l'Albanie a fait suffisamment d'efforts sur tel chapitre, on ouvre les négociations. Si on n'a pas fait encore, on ne les ouvre pas. Et dernièrement, il y a eu, je crois, trois chapitres qui ont été ouverts de négociation, sur une trentaine je crois, mais c'est sur la bonne voie. La commissaire à l'intégration de l'UE est très optimiste sur l'ouverture des chapitres. Et le chapitre le plus important, c'est le chapitre "fondamentaux", qui concerne les droits de l'homme, la gouvernance, la démocratie, etc. Donc c'est sur la bonne voie, voilà.

A : Et selon vous, les défis les plus structurants que le pays doit encore relever pour avancer dans les négociations ?

L : À la délégation, on met quand même en avant le fait qu'il y a beaucoup de progrès qui sont faits, des réformes qui sont mises en place par le gouvernement, on met souvent aussi en avant les progrès faits par le SPAK, donc le parquet anticorruption albanais. Mais si on reste très terre à terre, il y a quand même encore beaucoup d'efforts à faire au niveau de l'environnement et de la corruption au niveau du gouvernement. En tout cas, c'est les deux domaines que je vois qui reviennent le plus. Voilà, c'est deux domaines où il y a encore beaucoup de progrès à faire pour atteindre les standards européens dans le cadre de l'intégration à l'UE.

A : Et comment la délégation de l'UE accompagne-t-elle concrètement ce processus au-delà du suivi politique ? Quel type d'action vous faites ?

L : Alors très concrètement, l'UE essaie d'être constamment présente dans les réunions de haut niveau avec les autorités albanaises. On est tout le temps en relation avec les organes du gouvernement, les différents ministères. On présente par exemple, voilà, des exemples très concrets : on présente au ministère des Affaires Étrangères les positions que doit adopter l'Albanie dans les instances internationales. Par exemple, on va dire au ministère des Affaires Étrangères : à l'ONU, à votre siège à l'ONU, vous allez prendre telle ou telle position. Par exemple, vous allez condamner la Russie, voilà, on vous encourage à condamner la Russie et à sanctionner la Russie. Par exemple, un autre exemple très concret : pendant les élections de mai dernier, il y avait des représentants du Parlement européen et de la délégation qui étaient dans les bureaux de vote en tant qu'observateurs pour vérifier que les élections se déroulaient en toute transparence, de manière discrète. Donc voilà le rôle que peut prendre la délégation et les personnels de la délégation de l'UE. C'est une très grosse délégation, on est plus de 70 dans la délégation, donc c'est quand même beaucoup. Et en fait, parce que j'ai pas précisé, mais il y a une partie "administration", une partie "politique", qui est celle où je travaille, et une partie qui s'appelle "opération", qui elle, travaille uniquement sur les projets financés par l'Union Européenne de façon thématique, donc les projets sur l'environnement, les projets "gender equality", etc. Donc ouais, c'est très concret au final.

A : Et la société civile, les collectivités locales et les acteurs économiques sont-ils impliqués dans cette dynamique d'intégration ?

L : Plusieurs représentants de la société civile, ils nous répètent quand même assez

souvent qu'ils ne sont pas intégrés dans les processus de décision, alors que la société civile est très dynamique en Albanie. Il y a beaucoup d'organisations non-gouvernementales très actives dans plein de domaines différents. Mais on entend souvent que voilà, ils ne sont pas assez représentés, pas assez écoutés par les autorités albanaises. Mais par exemple, en mai, on a eu la Europe Week, donc qui a pour but de promouvoir la culture européenne en Albanie. Enfin, c'est pas qu'en Albanie, c'est à l'échelle de toutes les délégations de l'UE, et cette année, la délégation a fait le choix de mettre en avant les artistes albanais et non des artistes européens. Et donc, en fait, la délégation a demandé à des artistes albanais de montrer leur vision de l'Union Européenne, et du coup, à travers plusieurs champs artistiques, il y a eu du théâtre, il y a eu des expositions, du chant, bref, plein de choses. Et du coup, quelque part, on donne la parole à la société civile, aux artistes albanais, voilà, sur leur vision de l'Union Européenne. Et voilà, c'est très intéressant, c'est une forme de soft power que l'UE essaie de consolider avec la société civile.

A : Je vais parler un peu de l'image, culture et rôle de l'UE dans la valorisation du territoire. Selon toi, quelle image l'Albanie projette-t-elle aujourd'hui auprès de ses partenaires européens et quelle dimension gagnerait selon vous à être mieux mise en valeur ?

L : Alors des relations étrangères, donc *European Council on Foreign Relations*, en 2023, ils ont publié un sondage qui disait que seulement 24 % des citoyens européens étaient en faveur de l'accession de l'Albanie à l'UE, donc c'est très peu. Déjà, les citoyens européens sont assez réticents à l'idée, voilà, que l'Albanie rejoigne l'UE. D'ailleurs, 41 % des Français sont contre, voilà, alors que c'est complètement l'inverse du côté des Albanais. Les Albanais sont très en faveur de l'accession à l'UE. 81 % des Albanais font confiance à l'UE selon la Commission européenne, par exemple. Et au-delà de ça, au niveau des chefs d'État, j'ai l'impression que l'Albanie entretient de bonnes relations et entretient une bonne image vis-à-vis de ses partenaires européens. Et je pense par exemple au 6e sommet de la Communauté politique européenne, qui a eu lieu en mai, donc qui a eu lieu à Tirana, où il y a eu beaucoup de chefs d'État européens, et non-européens aussi, qui se sont rejoints, qui se sont rencontrés à Tirana. Et voilà, avec le Premier ministre en tête de proue, qui cherche toujours à être très jovial, très "friendly" avec les autres dirigeants européens, donc voilà.

A : Et dans quelle mesure les politiques culturelles, patrimoniales ou identitaires sont-elles prises en compte dans le cadre de la coopération entre l'UE et l'Albanie ?

L : C'est un point central dans la coopération. Ce que la délégation de l'UE fait, c'est de promouvoir les principes européens et les valeurs européennes en Albanie. Donc par exemple, la promotion des droits LGBT, voilà. Mais par exemple, quand il s'agit de religion, on essaie toujours d'être le plus neutre possible. On ne va jamais, enfin, si on rencontre un chef religieux, on va rencontrer d'autres, on n'accorde pas plus de poids à une religion qu'à une autre. Par exemple, il n'y a pas longtemps, il y a eu une rencontre avec un représentant bektachi. Mais voilà, l'UE essaie toujours d'être la plus neutre possible sur ces questions-là, sauf, voilà, quand ça relève des principes et des valeurs promues par l'UE. Mais c'est un axe très important, qui d'ailleurs relève du chapitre "fondamentaux" dans les négociations, voilà, donc dans les droits humains, etc.

A : L'Union européenne valorise-t-elle des formes de diplomatie culturelle ou de coopération sur des thématiques comme l'agriculture, le terroir, les traditions locales, etc. ?

L : Culturelle, assez avancé. C'est aussi le rôle de l'ambassadeur de se déplacer et d'aller à la rencontre de... Je ne connais pas tous ses déplacements, mais je sais que lui, voilà, il a un rôle de représentation qu'il exerce à travers toute l'Albanie, et qu'il exerce, voilà, il fait beaucoup de déplacements pour aller à la rencontre des acteurs locaux. Et il y a également beaucoup de projets qui sont financés par l'Union européenne en termes, par exemple, d'environnement et de sécurité alimentaire, jeunesse, tout ça, qui ont quand même une visée... Des fois c'est à l'échelle nationale, des fois c'est à l'échelle locale.

A : Très bien, très bien. Y a-t-il des programmes ou des actions spécifiques menés par la délégation de l'Union européenne pour soutenir des initiatives locales à fort impact territorial ?

L : Voilà, du coup ça revient sur le service "opération" de la délégation, qui sont tous d'ailleurs listés sur le site de la délégation, avec le montant du projet, la durée, etc. Et j'avais par exemple noté un projet qui s'appelle *Rural Albanian Youth*, qui se déroule à Kukës et Dibër, qui vise à aider les jeunes ruraux à mieux comprendre les politiques sectorielles, à mobiliser les ressources locales pour une croissance durable des

économies locales et à promouvoir un dialogue constructif entre les jeunes et les autorités publiques. Donc c'est vraiment une visée très locale. Et je crois que, enfin je ne sais plus quel est le montant de ce projet, mais voilà, il y a des moyens qui sont vraiment mis en œuvre pour du *capacity building*, un peu, voilà, à l'échelle locale, par la délégation.

A : OK, donc là je vais parler un peu de mon projet et de ma problématique de mémoire. Donc dans le cadre de mon mémoire de Master en tourisme, je travaille sur une question liée à ce processus d'intégration justement. Alors ma question c'est : comment la création d'une route des vins pourrait-elle devenir un levier de développement territorial durable en mobilisant les acteurs locaux et en valorisant le patrimoine dans ce contexte de destination émergente ? Qu'évoque pour vous ce type d'initiatives ?

L : L'Albanie est sur la voie du développement durable, de l'agriculture durable, mais aussi une certaine forme d'anticipation de l'alignement sur les standards de l'UE en termes de politique environnementale. Et par exemple, on peut le voir qu'il y a un certain développement de l'agrotourisme, des restaurants d'agrotourisme qu'on voit un peu partout à travers l'Albanie. Et je pense que c'est aussi une manière de diversifier le tourisme en Albanie, c'est-à-dire, qui est à mon sens plutôt concentré sur les stations balnéaires en Albanie. Et amener, du coup, ce nouveau projet d'une route des vins en Albanie pourrait peut-être permettre de diversifier le tourisme et de faire croître l'économie albanaise.

A : Pensez-vous qu'un tel projet, fondé sur la valorisation du patrimoine viticole, de l'agriculture locale et du tourisme responsable, pourrait avoir un impact positif sur les territoires ruraux albanais ?

L : Alors oui, comme ça, à condition que le projet suive un cadre préétabli, un cadre normatif ou législatif prédéfini, pour éviter qu'il y ait un développement de ce projet qui soit contre-productif, et qu'il y ait un rétropédalage dans quelques années dans le cadre de l'adhésion à l'UE. Autrement dit, si un tel projet se développe de manière informelle maintenant, et que plus tard, après une adhésion à l'UE, il faille revenir dessus, enfin voilà, ça serait contre-productif. Et voilà, je pense qu'un cadre est nécessaire à un développement d'un tel projet.

A : Selon vous, est-ce que des projets de ce type pourraient résonner avec les valeurs et

les exigences du processus d'adhésion à l'UE ?

L : Je ne suis pas sûre que ce soit la priorité des autorités albanaises, mais de toute façon, s'ils veulent intégrer l'UE, à un moment donné, ils n'auront pas le choix que de s'aligner sur les standards européens en matière de politique environnementale, de développement durable, etc. Compte tenu de toutes les exigences en termes de standards européens. Donc oui, sur le papier, ça rentre totalement en résonance avec les exigences du processus d'adhésion à l'UE.

A : Et est-ce que la délégation de l'UE ou des institutions européennes soutiennent ou accompagnent ce type de projets culturels et territoriaux à l'échelle locale ?

L : On travaille sur un projet d'héritage culturel au parc archéologique de Byllis, qui a pour but de favoriser une croissance inclusive. Et donc j'avais par exemple noté que, voilà, l'UE considère l'héritage culturel comme un atout très puissant de développement, qui peut aider à attirer les touristes, à créer des revenus, à régénérer les économies locales, à promouvoir l'inclusion, à booster la diversité culturelle et à renforcer l'identité territoriale. Donc ce type de projet, enfin européen, agit spécifiquement à l'échelle locale.

A : Existe-t-il des programmes européens susceptibles d'appuyer une route des vins dans un pays candidat comme l'Albanie ?

L : Alors tout à fait. Donc à l'échelle, au-delà de l'échelle de la délégation de l'Union Européenne en Albanie, il y a des projets qui s'appliquent aux Balkans occidentaux, donc des projets de financement auprès des Balkans occidentaux qui sont, du coup, candidats à l'Union Européenne. Donc on a par exemple l'instrument de préadhésion, qui a pour but de financer des projets et des réformes qui vont aider à l'adhésion de ces pays à l'UE. Et par exemple, l'instrument de préadhésion pour les Balkans occidentaux consacre une partie de son budget à l'agenda vert et à la soutenabilité. Et on a également un autre programme qui s'appelle *Growth Plan for the Western Balkans*, qui pourrait appuyer un projet comme celui-ci à mon sens.

A : Ce type d'initiative peut-il aussi, selon vous, servir à rapprocher les citoyens albanais de l'idée européenne, à travers une forme d'appropriation locale du patrimoine et du territoire ?

L : Dans l'idée, je... je suis pas sûre qu'aujourd'hui, tous les citoyens albanais aient conscience de tous les projets européens qui sont implantés en Albanie. Je pense que ce serait une bonne chose de plus les mettre en avant, pour que les Albanais aient conscience des efforts qui sont faits pour qu'ils puissent finir par intégrer l'Union Européenne. Et oui, une initiative comme une route des vins, je pense que ça pourrait être attractif pour les citoyens albanais, voir comment, voilà, les rapprocher de l'idée européenne. Mais par exemple, il y a des liens avec l'Italie ou avec la France, même des partenariats à faire, des jumelages, des choses comme ça par exemple. Peut-être que ça pourrait les aider à s'approprier cette idée.

A : Parfait, merci. Et à vos yeux, qu'est-ce qui ferait la force et la légitimité d'un projet tel qu'une route des vins dans le cadre du processus d'intégration européenne ?

L : La force de ce projet, c'est qu'il va dans le sens de l'avancée des négociations, et qu'il pourrait montrer une volonté politique en matière de politique environnementale, qui, pour l'instant, est à mon sens timide. Voilà, le gouvernement et je parle en mon nom, mais n'a pas l'air de montrer, voilà, une volonté politique exceptionnelle en matière de politique environnementale. Donc un projet comme celui-ci pourrait, voilà, montrer que le gouvernement fait preuve de volonté, surtout que c'est une thématique, voilà, dans laquelle ils ont beaucoup de retard. Donc je pense que ce serait, voilà, gagnant-gagnant pour les négociations du côté de l'Union Européenne et pour l'agriculture et le tourisme en Albanie.

A : Et enfin, si vous aviez un message aux porteurs de projets, notamment dans les régions rurales, quel serait-il pour qu'ils s'inscrivent pleinement dans la logique de l'Europe d'aujourd'hui ?

L : Je pense que ce qui est primordial, ce qui pourrait être primordial pour eux, ça serait d'engager le dialogue avec les autorités locales, pour adopter une approche qui soit à la fois multi-acteur et inclusive. Voilà, des axes qui montreraient qu'ils s'inscrivent dans la logique de l'Union Européenne. Et on ne peut que les encourager à développer un tel projet dans la légalité administrative, et pas dans l'informalité qui existe, et qui est encore assez présente aujourd'hui en Albanie. Mais voilà, c'est plus facile à dire qu'à faire, et il y a encore un petit peu de chemin à parcourir pour qu'un projet puisse s'inscrire, voilà, dans la légalité administrative et normative, qui serait en phase avec les standards

européens.

A : OK, je vous remercie beaucoup pour votre temps madame, ça me sera très utile pour la suite de mon mémoire.

L : Merci à vous.

Annexe I : Guide d'entretien n°8 et retranscription : Entretien exploratoire avec une coordinatrice locale VIE pour Groupe Huit, Madame E

Rappel du contexte...

Bonjour, je suis Anna Jéhan, étudiante en Master 2 Management et Ingénierie du Tourisme à l'Université Toulouse Jean Jaurès. Je tiens tout d'abord à vous remercier pour le temps que vous acceptez de consacrer à mon travail universitaire. Cet entretien s'inscrit dans le cadre de mon mémoire de recherche qui porte sur le développement de l'oénotourisme en Albanie et plus particulièrement sur la création d'une route des vins comme levier de valorisation territoriale. L'objectif est de recueillir votre expérience et votre point de vue afin d'enrichir ma réflexion et d'apporter des éléments concrets à mon étude. Est-ce que cela vous dérange si j'enregistre notre échange ? Cet entretien restera confidentiel et sera rendu anonyme dans le mémoire.

I. Présentation et missions

1. Peux-tu me parler un peu de ton parcours et de ton rôle actuel comme coordinatrice locale pour Groupe Huit en Albanie ?
2. En quoi consistent tes missions dans le cadre de ta collaboration avec l'AFD ? Sur quels volets (environnement, aménagement, gouvernance...) intervient-tu concrètement ?
3. Sur quels types de territoires ou d'enjeux travaille le bureau d'études ici en Albanie (rural, urbain, touristique, littoral...) ?

II. Vision territoriale et environnementale

4. D'après toi, quels sont aujourd'hui les grands enjeux environnementaux et territoriaux que connaît l'Albanie ?
5. Est-ce que certains territoires sont particulièrement vulnérables ou au contraire porteurs d'opportunités en matière de développement durable ?

6. Quelle place occupent les thématiques liées à l'agriculture, aux paysages, à la préservation des ressources dans les projets d'aménagement et de développement en Albanie ?

III. Tourisme, patrimoine et durabilité

7. En tant qu'urbaniste/environnementaliste, quel regard portes-tu sur le développement touristique en Albanie, notamment dans les régions moins urbanisées ?

8. Selon toi, comment articuler mise en valeur du patrimoine (naturel, viticole, culturel...) et aménagement durable du territoire ?

9. Est-ce que le tourisme rural, ou des projets comme une route des vins, peuvent contribuer à un équilibre territorial plus juste ou plus résilient ?

IV. Projet de route des vins et conditions de réussite

10. Que penses-tu de l'idée de créer une route des vins en Albanie dans une logique de développement durable ?

11. Selon toi, quels sont les pré-requis territoriaux pour que ce type de projet fonctionne : gouvernance locale, infrastructures, préservation des paysages, plans d'urbanisme... ?

12. Quels seraient les risques à éviter du point de vue environnemental et spatial (artificialisation, pression foncière, pollutions...) ?

V. Acteurs, planification et leviers d'action

13. D'après ton expérience, comment mobiliser efficacement les acteurs publics locaux autour d'un projet comme celui-ci (communes, régions, services techniques, population...) ?

14. Quels outils ou démarches (plans, zonages, SCOT locaux, approches participatives...) pourraient aider à intégrer une route des vins dans une planification territoriale cohérente ?

15. Est-ce qu'il existe des leviers d'appui (coopération, financements, assistance technique) que tu considères utiles pour structurer ce type de projet de manière durable ?

VI. Vision et perspectives

16. Si tu devais imaginer une route des vins durablement intégrée dans le territoire, quels seraient ses piliers essentiels (mobilité, sobriété foncière, insertion paysagère, retombées locales...) ?

17. Enfin, à ton avis, en quoi une route des vins bien pensée pourrait-elle faire émerger un nouveau modèle de développement local, plus équilibré et respectueux du territoire albanais ?

**RETRANSCRIPTION INTERVIEW COORDINATRICE LOCALE (VIE), GROUPE HUIT
— EXPERTISE ENVIRONNEMENT & AMÉNAGEMENT – 31 JUILLET 2025 À
TIRANA**

A : OK, donc on est aujourd'hui le 31 juillet, je vais faire l'interview avec une coordinatrice locale du Groupe Huit. Et donc, est-ce que vous pouvez me parler un peu de votre parcours et de votre rôle actuel comme coordinatrice locale pour le Groupe Huit en Albanie ?

E : Oui donc mon parcours, c'est simple. J'ai fait prépa, et ensuite école d'ingénieur généraliste, avec une composante environnement, transition énergétique et environnementale précisément. Après j'ai fait mon stage chez Groupe Huit et je suis restée depuis. Donc là ça fait trois ans que j'y suis. Et donc actuellement, je suis en VIE, volontariat international en entreprise, c'est un contrat particulier pour expatrier les 18-28 ans. Et dans ce cadre-là, je suis coordinatrice locale sur un projet de gestion de déchets en Albanie. Donc c'est financé par l'Union européenne. Les fonds sont gérés par l'AFD, et nous, on est consultant. Groupe Huit est à la tête du consortium et on est avec deux autres entreprises : une albanaise et une néerlandaise.

A : OK. Et en quoi consistent tes missions dans le cadre de votre collaboration avec l'AFD ? Volet environnemental, aménagement, gouvernance ?

E : Vu que je suis coordinatrice locale, j'ai des missions assez variées. Donc l'idée c'est surtout de mettre de l'huile dans les rouages. En fait c'est principalement ça mon rôle, c'est d'aller voir les partenaires, d'être présente sur le terrain, de passer du temps avec l'AFD, de comprendre leurs attentes. Parce que les relations en distanciel, via... Donc on a plein d'outils, on a le téléphone, on a les réunions en ligne, on a tout ça. Mais y a rien qui vaut le contact physique, qui vaut le rapport humain. Et ça permet aussi d'aller voir les sites. Donc par exemple, là nous on doit identifier des sites. Parce que c'est facile : vu que je suis là, on peut me dire « bah demain on va voir un site », et donc demain on va voir un site. Ça n'arrive pas si souvent, mais c'est pratique de pouvoir le faire. Et après donc moi mes missions, elles touchent à tout. Le projet, pour l'instant, on a fait une revue des données existantes : les données de population, les données de production de déchets, la réglementation nationale et européenne. On a travaillé aussi sur les objectifs de l'Union européenne en termes d'économie circulaire. Donc en fait, l'Albanie souhaite tendre vers ces objectifs-là. On a commencé là les études de faisabilité. Donc en gros,

l'objectif du projet c'est de fermer les... enfin, c'est pas une déchetterie, on appelle ça une décharge, des déchets de façon parfaitement informelle. Donc y a pas de préparation du sol, y a pas de surveillance des quantités de déchets, y a pas de suivi de la production de biogaz. Donc en gros, c'est juste un tas de déchets qui est laissé là. Et c'est un très gros tas de déchets, donc c'est un peu problématique. Et on veut renforcer la décharge en haut. Le pays est divisé en 10 zones et nous on a une zone dans le cadre du projet. Et l'idée c'est de renforcer la décharge, qui elle, suit plus ou moins les standards européens. Donc elle a été conçue aux standards européens, mais par faute de moyens elle n'est pas opérée aux standards européens. Et aujourd'hui, elle atteint la fin de sa capacité. Donc on veut l'étendre, et on veut améliorer ses conditions d'opération. Donc ça, c'est les deux premiers volets. Et donc pour s'assurer que les déchets puissent arriver des municipalités à la décharge, on va mettre en place des stations de transfert. Donc c'est aussi d'identifier les bons emplacements et de concevoir ces stations de transfert, et de prouver que financièrement, c'est plus intéressant de les construire que de tout amener directement. Et après, donc au-delà de tout ça, notre objectif aussi c'est de promouvoir l'économie circulaire. Parce que c'est l'objectif de l'UE. Et donc on doit le mettre , on doit trouver toutes les opportunités de promotion possibles. Sauf qu'aujourd'hui, les municipalités opèrent avec un budget limité, des compétences limitées. Et en gros, c'est encore tôt pour mettre une économie circulaire comme on aurait en France par exemple. Il faut adapter. Dans notre cas, y a le même projet, qui s'occupe aussi de... mais c'est un autre consultant. Et après je sais pas comment ça va fonctionner sur les autres régions, mais a priori il va y avoir un travail similaire à faire sur toutes les régions d'Albanie pour améliorer la gestion des déchets. L'objectif c'est de collecter 100 % des déchets.

A : Et selon toi, aujourd'hui, quels sont les grands enjeux environnementaux et territoriaux que connaît l'Albanie ?

E : Alors territoriaux je saurais pas dire. Environnementaux, le déchet, c'en est un pour sûr. Parce que toutes ces décharges, comme je disais... Je parlais du biogaz, etc. En gros, c'est des polluants qui vont aller dans la nature, dans l'air, dans l'eau, dans les sols. Et ça peut impacter les sources d'eau qu'utilisent les agriculteurs, les sources d'eau que boivent les personnes. Ça peut impacter la production, parce que la pollution des sols

c'est une pollution qu'on va retrouver dans notre alimentation. Donc ça devient un problème sanitaire. Ensuite, en dehors de l'aspect déchets, enfin encore une fois dans l'aspect déchets, y a aussi un manque de sensibilisation. Aujourd'hui, on a beaucoup de populations qui voient pas le problème de brûler les déchets au fond du jardin. Ils pensent que c'est pratique parce qu'on réduit le volume des déchets, et après il suffit d'aller les enterrer au fond du jardin. Ce qui est pas tellement recommandable. Donc on a un problème de sensibilisation. Les gens jettent aussi... quand ils ont des déchets, ils jettent au bord de la route. Personne ne se pose vraiment la question. Et y a peut-être un manque d'appréciation de la nature ici. Je pense que les Albanais sont habitués à en avoir beaucoup parce qu'ils ont une population de faible densité. C'est une analyse très personnelle, mais en gros je pense qu'ils sont habitués à être à faible densité et à avoir beaucoup de nature, et ils se rendent pas compte qu'avec le passage du tourisme, la massification du tourisme, la densité va pas être la même. Et donc, en fait, ils vont abîmer la nature à une vitesse folle. Aujourd'hui, donc environnementalement, y a une question sur le tourisme qui se retrouve dans les déchets. Parce que le tourisme va créer une fluctuation des quantités de déchets énorme. Donc en été, on a des villes où ils produisent trois fois plus que la moyenne annuelle. Sauf que comment est-ce qu'on conçoit tout le système de collecte ? Est-ce qu'on achète des camions pour ce « trois fois » ? Ou est-ce qu'on achète des camions pour la quantité normale ? Et donc comment on fait fonctionner en été pour tout ramasser ? Y a très peu de séparation de la collecte aussi. Donc voilà, tout ça c'est des défis environnementaux. Et en dehors du déchet et du tourisme, je saurais pas trop dire.

A : OK, c'est parfait. Est-ce que certains territoires sont particulièrement vulnérables mais au contraire porteurs d'opportunités en matière de développement durable ?

E : Ça je saurais pas dire. Tout ce que je pourrais dire, c'est qu'on a des profils très différents, avec des villes qui ont un fort potentiel touristique et donc qui vont se développer très vite économiquement, enfin autour du tourisme. Et après, on a des villes beaucoup plus rurales, avec beaucoup moins de moyens. Y a un exode massif des communautés rurales, enfin des municipalités rurales, vers les grandes villes, et surtout Tirana. Et donc ça, ça complexifie pour les municipalités. Donc les cadres en charge de gérer la municipalité, la gestion des déchets, la gestion de tout en fait. Parce qu'ils ont

beaucoup moins de ressources vu qu'il y a moins de personnes pour payer des charges. Ils ont une population qui est assez étendue à faible densité. Donc il faut, notamment sur les déchets, pour atteindre une collecte de 100 %, il faut aller dans des villages. Donc il faut prendre le temps d'y aller, il faut amener le camion, il faut mobiliser les personnes, tout ça pour peut-être quatre maisons. Et après, il faut aller faire pareil sur tous les villages. Parce que les 300 ou... enfin peut-être pas 300 000, mais les personnes de la municipalité, elles sont réparties en hameaux. Et donc en gros, il y a une difficulté à faire des économies d'échelle et y a peu de centralisation, quoi.

A : Et quelle place occupent les thématiques liées à l'agriculture, aux paysages, et à la préservation des ressources dans les projets d'aménagement et de développement en Albanie ?

E : Je sais qu'on prend en compte tous ces aspects-là. En fait, l'aménagement urbain, c'est de dire : telle zone, on peut construire parce qu'elle est pas inondable, elle est pas agricole. Et c'est de fixer... enfin ça c'est la planification urbaine, et d'établir des zones où on va promouvoir le tourisme, d'autres zones où on va promouvoir l'agriculture. Et en gros, c'est des terrains qui sont réservés à certains usages. Et donc les défis pour ça je saurais pas dire, puisque là nous, on ne rentre pas dans les thématiques d'urbanisme.

A : Et toi, quel regard portes-tu sur le développement touristique en Albanie, notamment dans les régions urbanisées, etc. ?

E : J'ai une vision assez négative du tourisme aujourd'hui en Albanie. Parce que je pense qu'ils sont en train justement, comme je disais, je pense qu'ils se rendent pas compte qu'ils sont en train de gâcher leurs ressources naturelles. Et donc en fait, ils sont en train de parier sur le tourisme à très grande vitesse, sans garantie que le tourisme suive. Donc potentiellement, ils vont construire des infrastructures, ils vont s'endetter, etc., sans revenus derrière. De deux, je ne sais pas qui collecte les revenus de ce tourisme, et je suis pas sûre que ce soit les populations locales. Sauf que la contrepartie, c'est que les populations locales n'ont plus les moyens de vivre chez elles. Bah après, ça c'est plus sur des villes comme Gjirokastër. Le problème c'est qu'ils mettent aucune protection de l'environnement. En fait, ils anticipent pas les difficultés de l'environnement. Et donc la

dernière fois, j'étais à Përmet. Et donc Përmet, c'est super joli, le centre du village est très beau. Et en fait, quand on essaie de faire une randonnée, j'ai voulu faire une randonnée, sur un chemin, ils sont en train de faire une route. Donc ils ont tout éclaté, tout est en chantier. Et bientôt, ils vont mettre une route, et y aura des bus qui vont passer, avec des gens qui iront au restaurant en haut. Et pour moi, aujourd'hui, c'est un peu le... Je pense qu'il faut faire attention au pari qu'ils sont en train de faire sur le tourisme. Parce qu'il est peut-être un peu trop fort. Ils vont gâcher leurs ressources, et après y aura plus rien. Y aura plus de touristes. Et je pense aussi qu'il faut voir le type de tourisme qu'ils promeuvent. Ils veulent viser du tourisme de masse, alors qu'avant, je pense que l'Albanie a été attractive pour des amateurs de nature. Je pense aussi qu'ils sont en train de faire un pari risqué de changer leur public. Et il faut voir si le public suit. Sachant qu'il y a déjà des endroits en Grèce, y a déjà d'autres pays qui ont déjà fait le pari du tourisme de masse et qui sont déjà installés. Donc... Après, c'est pas mon métier donc...

A : Et donc selon toi, comment articuler mise en valeur du patrimoine, donc naturel, culturel, etc et aménagement durable du territoire ?

E : C'est une grande question, y a des gens qui sont payé très chers pour répondre avec beaucoup d'expertise je veux dire... Je pense déjà, il faut sensibiliser les gens à ce qu'ils ont. En fait, quand t'as une population qui a toujours vécu avec de la nature, ils n'ont pas conscience de la valeur que ça a, ni de ce qu'implique la perte de cette nature. Je pense aussi qu'il faut savoir écouter les gens qui savent, qui s'en rendent compte. Parce qu'aujourd'hui, les décisions sont prises par des citadins, enfin je pense hein, j'aurais tendance à dire qu'il faut écouter les populations rurales. Et avoir un développement qui prenne en compte toutes les populations, qui écoute les besoins. Donc quand on développe une route... Enfin je saurais pas trop quoi dire. Mais ils ont des terrains dont ils ont besoin pour l'agriculture. Ils ont des ressources comme l'eau dont ils ont besoin. Après, le tourisme amène aussi de l'infrastructure, donc qui arrange tout le monde, des routes notamment. Je pense qu'il y a aussi un aspect éducation du touriste et du local à faire. Et en tout cas nous, dans le projet déchets, y a un volet là-dessus. Donc y a un musée qui va être créé sur la protection de la rivière Vjosa, sur un site qui aujourd'hui est un site de déchets. Donc ça, c'est un projet intéressant, parce qu'en fait, c'est une réhabilitation qui donne lieu à un endroit de valorisation. Si on peut faire un panneau sur

ce qui a été fait, sur ce travail-là de valorisation, ce serait intéressant. Sachant qu'aujourd'hui, je suis pas sûre que les touristes se comportent bien d'un point de vue environnemental. Je pense qu'ils jettent leurs déchets là où ils sont. Je vois que tout le monde jette ses cigarettes là où ils sont, et ne vont pas à la poubelle. C'est des choses... Il faut sensibiliser toutes les populations aux bonnes pratiques, au respect de l'environnement. Après, je pense qu'il faudrait regarder du côté des pays comme le Pérou, qui ont des ressources, donc c'est moins critique, bien sûr, mais ils sont obligés de mettre en place une certaine gestion, avec le Machu Picchu, puisqu'il se dégrade avec les passages. Et là, il faudra se poser la question : à quel point les sites vont se dégrader avec le passage ? Combien de passages ? En groupe ? Il faut un scénario de développement durable du tourisme. Et aujourd'hui, il y en a un dans la stratégie. Après moi je suis pas à même de le questionner, mais voilà. Développement durable : il faut voir, est-ce qu'il est vraiment durable ? Est-ce qu'il va être suivi ? Comment il peut être mis en place ? Voilà. Il faut de l'éducation, il faut de l'écoute de tous les acteurs. Et il faut vraiment... il faut doser le tourisme. Y a quand même une notion de : il va falloir limiter le tourisme un jour. Et... mais pas qu'en Albanie. Parce que c'est dans le monde entier. Il faut questionner notre rapport au tourisme aussi. Qu'est-ce que c'est que le tourisme de masse ? Qu'est-ce qu'il apporte ? Qu'est-ce qu'il coûte ? Aujourd'hui, dans le monde dans lequel on est, est-ce que c'est quelque chose qui a de l'avenir ? Et parce que c'est encore quelque chose que tout le monde fantasme. Donc est-ce qu'il est temps d'arrêter de fantasmer ? De entre guillemets rééduquer la population à ne plus avoir envie de ces choses-là ? Et je parle pas de mesures punitives, hein. Je parle des publicités qui vendent des vols à 30 €. Je parle des *resorts* où on nous vend... le paradis, c'est de rien faire pendant une semaine au bord de la piscine. Est-ce qu'on a besoin de prendre un avion pour faire ça ? Est-ce qu'on a besoin d'aller dans des grosses infrastructures pour faire ça ? Toutes ces questions-là... moi j'ai pas les réponses, mais je pense qu'il va falloir qu'on se les pose. Et l'Albanie, qui aujourd'hui a déjà lancé les investissements... mais il est encore temps de se poser ces questions-là, et de dire : « OK, jusqu'où on va dans la poursuite du tourisme et surtout du tourisme de masse ? » Et comment on anticipe cet afflux de personnes qui vont venir pendant des périodes de temps limité, dans un pays qui a la dimension d'une population beaucoup plus petite.

A : Est-ce que le tourisme rural ou des projets comme une route des vins peuvent

contribuer à un équilibre territorial plus juste ou plus résilient ?

E : Oui... c'est une bonne opportunité. En plus ça va être des jobs locaux, donc parce qu'on va aller les emmener au vignoble. Après l'idée, faut voir le succès que ça a, et si y a trop de public, peut-être avoir plusieurs routes ou avoir plusieurs vignobles et en gros avoir des alternatives. Mais c'est pareil en fait : si c'est un petit public, ça permet d'avoir des petits camions, d'avoir des locaux qui font visiter. Pour moi, ça fait sens environnementalement, parce que c'est une valorisation d'un patrimoine culturel et environnemental. Les vignes aujourd'hui sont sensibles aux changements climatiques, donc c'est aussi une éducation : « voilà, le vin, comment il évolue, comment évoluent les pratiques avec le changement des conditions ». En France, c'est un sujet qu'on a en ce moment. Et c'est aussi potentiellement un projet où on peut intégrer... je sais pas trop quelles considérations environnementales, on peut intégrer, mais rien que d'être dans la nature, dans l'aspect rural, c'est une valorisation de ce patrimoine-là.

A : Et selon toi, quels sont les prérequis territoriaux pour que ce type de projet fonctionne ? Par exemple gouvernance locale, infrastructure, préservation des paysages, plan d'urbanisme ?

E : En fait je suis pas à l'aise avec les dimensions que ça peut prendre une route des vins. Ça, je pense que tout dépend de l'afflux de tourisme qu'on veut apporter. Si on veut apporter un nombre restreint de personnes, il suffit de trois panneaux le long de la route, d'un guide qui connaît le trajet, et ensuite de fermes qui sont capables d'accueillir. Mais ça, je pense que c'est un prérequis, qu'en fait y a pas de construction à apporter, y a pas de changement. C'est intéressant de le valoriser avec les municipalités, donc en gros qu'elles soient conscientes qu'il y a ça, qu'elles le valorisent. Parce qu'il y a aussi, au-delà de l'aspect du tourisme international, le tourisme national qui peut être intéressant. Là c'est aussi une opportunité d'attraper le tourisme local. Parce que j'ai l'impression que les Albanais ont une tendance à retourner à leur village natal, et sinon pas vraiment faire du tourisme. Et je pense que dans beaucoup de pays on a ce truc-là de pas chercher à connaître son propre pays mieux, et en gros, plutôt chercher à aller à l'étranger assez

vite. Et donc ce genre de projet a aussi un aspect revalorisation de son propre pays, et donc du tourisme national.

A : Et quel serait les risques à éviter d'un point de vue environnementales et spatial ?

E : Le tourisme de masse. C'est d'apporter une quantité monstrueuse de personne dans un endroit. Je pense que les risques liés à ça, en fait, avec un impact trop fort, c'est de tordre l'économie locale. En gros, au lieu d'avoir une économie qui tourne comme elle tourne aujourd'hui avec un revenu en plus qui vient du tourisme, c'est que l'économie se tourne vers le tourisme. Et donc en gros, le vin soit produit pour les dégustations, soit produit pour les touristes. Que tout se tourne vers le tourisme. Et dans la vraie vie, moi je maîtrise mal les risques pour la population locale, mais j'aurais tendance à dire que Gjirokastër c'est un bon exemple : c'est une ville qui est devenue un espèce de Disneyland, où je pense qu'il n'y a pas beaucoup de locaux qui vivent. Les boutiques, c'est plus des boutiques de souvenirs que des boutiques de ce dont on a besoin. Et donc, de tourner l'économie d'une zone comme ça... mais je suis pas sûre qu'une route des vins ait le pouvoir de faire ça et d'attirer assez de monde.

A : Et d'après ton expérience, comment mobiliser efficacement les acteurs publics locaux autour d'un tel projet ?

E : Jusqu'à l'aspect personnel. Tous ceux qui sont connectés. Parce que c'est un pays très communautaire, donc il faut jouer sur les relations personnelles. Un tel chef de village va être ami avec le maire, ou des choses comme ça. Ce genre de réseau. En gros, faire jouer ce genre de réseau. Parce que les personnes qui ont le pouvoir vont s'investir plus si ça les concerne directement.

A : Et comment vraiment mobiliser les acteurs entre eux ?

E : Mobiliser les bonnes personnes, celles qui ont le pouvoir. Après je pense qu'au niveau national, le ministère du Tourisme, avec une agence correspondante, peut servir mais plus pour donner de la visibilité au projet.

A : Est-ce qu'il existe des leviers d'appui (coopération, financements, assistance technique) que tu considères utiles pour structurer ce type de projet de manière durable

?

E : Nous ce qu'on fait, c'est de l'assistance technique, de l'expertise. Après c'est toujours la question des projets... Bon après, c'est une question des projets de développement. Mais là on est quand même là-dedans aussi : qu'est-ce qui se passe une fois que l'expertise s'en va ? Et comment on fait pour que l'expertise, en gros, soit acquise sur place et reste ? Sachant qu'il y a le *turnover* aussi, y a tous les enjeux politiques. En gros, y a le rythme politique qui fait que les personnes, les interlocuteurs, vont changer tous les cinq ans, tous les quatre ans, tous les sept ans, ça dépend de l'échéance. Et il faut par exemple trois ans pour les amener à un certain niveau de compétence, et après l'expertise externe s'en va. Donc comment est-ce qu'on garde l'expertise en interne ? Donc en fait, il faut une mémoire institutionnelle. Il faut une mémoire de ces connaissances-là. Après, comment on met ça effectivement en place, je saurais pas dire. Je pense, des sources de données, des bases de documentation, des personnes ressources peut-être, aussi, qui seraient moins soumises au turnover.

A : Et si tu devais imaginer une route des vins durablement intégrée dans le territoire, quels seraient ses piliers essentiels ? Par exemple : mobilité, sobriété foncière, insertion paysagère, retombées locales...

E : Pour moi, sobriété foncière et insertion paysagère, y a rien à faire. On va juste se déplacer dans un environnement existant. Là, ça n'implique pas de modifier l'environnement, ça implique juste de s'y déplacer et d'en profiter. Peut-être à la limite et encore ce serait dans les fermes, où c'est des panneaux d'information, de la sensibilisation. Mais ça, c'est dans les fermes, donc c'est pas tellement impactant. Je pense que l'accueil de touristes va changer l'aspect des fermes, leurs dispositions, leur taille, je suppose. Pour que ça se passe bien, je pense qu'il faut faire attention encore une fois, c'est une question de taille, de quantité de personnes qu'on accueille à la fois. C'est comment elles se déplacent aussi, quel type de déplacement on propose. Après y a l'aspect hébergement. Ouais. Pour moi, sur un projet comme celui-là, ça va être une question de : comment on répartit la quantité de personnes ? Et comment on fait pour que ça s'étale harmonieusement, sans avoir à modifier trop l'environnement ? En fait, c'est de minimiser l'impact. Après, sur l'aspect

économique, je saurais pas trop dire. J'ai tendance à dire qu'il faut que ce soit encore une fois réparti, pour que ce soit pas trois producteurs qui puissent en collecter tous les bénéfices. Et en même temps, que chacun individuellement ne soit pas complètement détourné de son modèle économique actuel. Mais là, on parle de choses que je maîtrise pas...

A : OK, moi j'ai posé toutes mes questions. Je te remercie beaucoup.

E : Avec plaisir.

Annexe K : Questionnaire



Section 1 sur 4

Œnotourisme et création d'une route des vins en Albanie - *Wine Tourism and the Creation of a Wine Route in Albania*

B I U ↺ ↻

Chers participants,

Je vous adresse ce questionnaire dans le cadre de mon mémoire de deuxième année de Master en Management et Ingénierie du Tourisme à l'ISTHIA – Université Toulouse Jean Jaurès. Ce travail s'inscrit dans un projet professionnel concret que je mène actuellement en Albanie : la création de la première route des vins du pays, en collaboration avec une agence de voyage locale.

L'œnotourisme ou tourisme du vin constitue un secteur en plein essor, qui allie découverte des terroirs, traditions locales et plaisirs gustatifs. Si des pays comme la France ou l'Italie sont des références bien établies, d'autres territoires, à l'image de l'Albanie, offrent une diversité de cépages autochtones, une tradition viticole ancestrale et une hospitalité unique, encore largement sous-estimées à l'échelle internationale.

Votre participation à cette enquête est essentielle pour mieux comprendre les attentes, les perceptions et l'intérêt potentiel des visiteurs pour ce type de destination viticole atypique. L'objectif est d'explorer comment l'œnotourisme pourrait être un levier de développement durable et patrimonial pour un pays aussi riche culturellement que l'Albanie.

Les réponses seront traitées de manière strictement confidentielle et utilisées exclusivement dans un cadre académique.

Je vous remercie vivement pour le temps que vous consacrerez à ce questionnaire. Votre regard contribuera activement à la réflexion autour de nouvelles manières de concevoir le tourisme viticole.

Définition de l'œnotourisme : L'œnotourisme désigne une forme de tourisme axée sur la découverte et l'appréciation du vin et de son univers. Cette activité implique des visites de vignobles et de caves, la dégustation de vins, ainsi que la découverte des techniques de vinification et parfois même la participation aux vendanges. Elle peut également inclure l'exploration de la culture, de l'histoire et des traditions des régions viticoles, offrant une expérience immersive dans le monde du vin.

Dear participants,

I am sending you this questionnaire as part of my second-year Master's thesis in Tourism Management and Engineering at ISTHIA – University of Toulouse Jean Jaurès. This research is part of a concrete professional project I am currently leading in Albania: the creation of the country's first wine route, in collaboration with a local travel agency.

Wine tourism, also known as enotourism, is a rapidly growing sector that combines the discovery of terroirs, local traditions, and the pleasures of wine tasting. While countries like France and Italy are well-established references, other destinations such as Albania offer a rich diversity of indigenous grape varieties, an ancient winemaking tradition, and a unique sense of hospitality, all of which remain largely underappreciated at the international level.

Your participation in this survey is essential to better understand the expectations, perceptions, and potential interest of visitors in this type of unconventional wine tourism destination. The objective is to explore how wine tourism could serve as a lever for sustainable and heritage-based development in a country as culturally rich as Albania.

All responses will be treated with strict confidentiality and used solely for academic purposes.

Thank you very much for the time you will dedicate to this questionnaire. Your insights will greatly contribute to shaping new ways of thinking about wine tourism.

Definition of wine tourism:

Wine tourism refers to a form of travel focused on the discovery and appreciation of wine and its culture. This activity typically includes visits to vineyards and wineries, wine tastings, and learning about winemaking techniques and sometimes even participating in grape harvests. It often also involves exploring the history, traditions, and culture of wine-producing regions, offering an immersive experience in the world of wine.

126 réponses

 [Afficher dans Sheets](#) 

Résumé

Question

Individuel

Pratiques et intérêt œnotouristiques

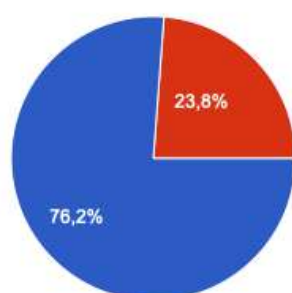
Wine Tourism practices and interest



Êtes-vous amateur ou amatrice de vin ?

Are you a wine enthusiast?

126 réponses

 [Copier le graphique](#)



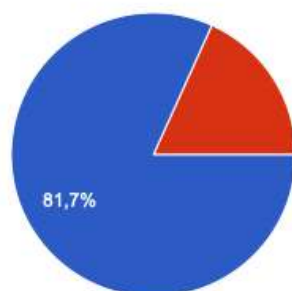
-  Oui, j'apprécie en loisir / Yes, I enjoy it as a leisure activity
-  Non, très peu ou pas du tout / No, very little or not at all.

Avez-vous déjà entendu parler d'œnotourisme ?

Have you ever heard of wine tourism?

126 réponses

 [Copier le graphique](#)



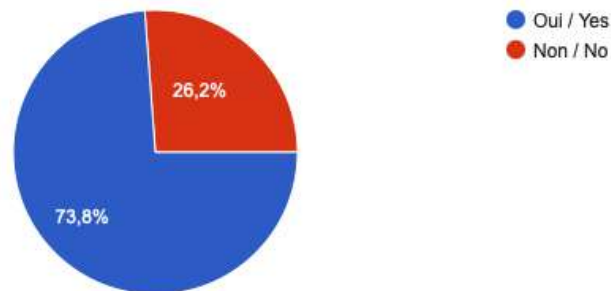
-  Oui / Yes
-  Non / No

Avez-vous déjà participé à des activités œnotouristiques ?
(incluant visites de domaines viticoles, événements liés au vin, dégustations, routes des vins, musées du vin, sentiers œnotouristiques, etc.)

[Copier le graphique](#)

*Have you ever participated in wine tourism activities?
(including vineyard tours, wine-related events, tastings, wine routes, wine museums, wine trails, etc.)*

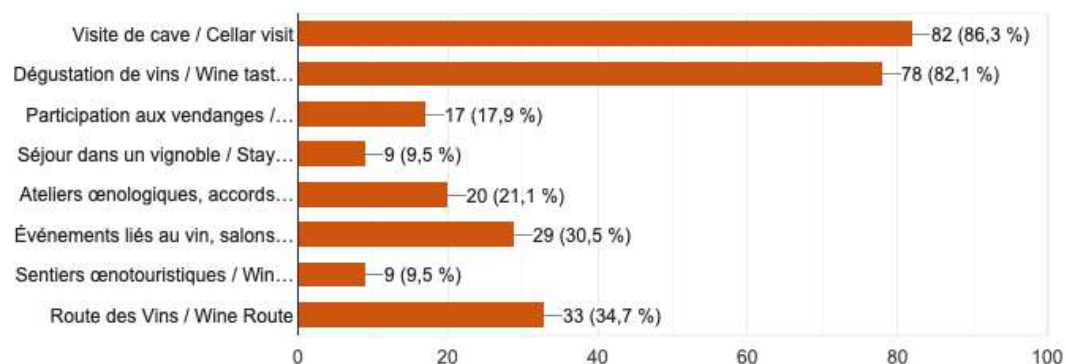
126 réponses



Si oui, lesquelles ? (plusieurs réponses possibles)
If yes, which ones? (Multiple answers possible)

[Copier le graphique](#)

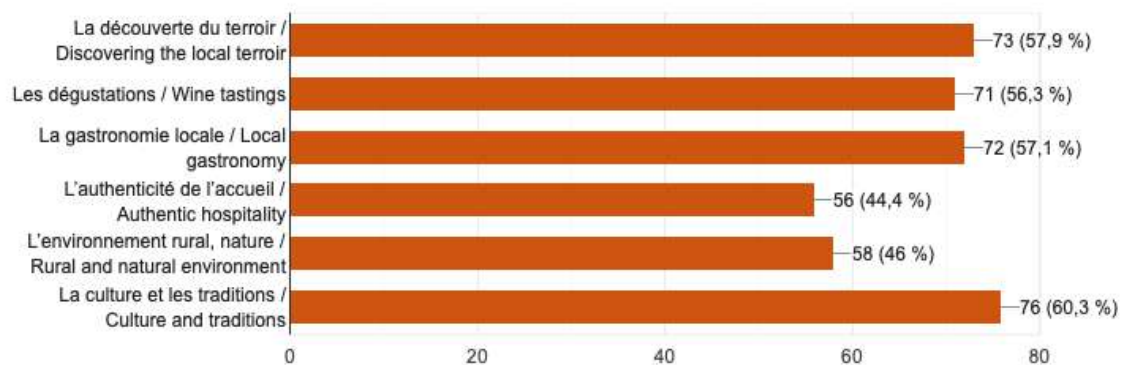
95 réponses



Parmi les éléments suivants, lesquels vous donnent le plus envie de participer à une visite ou un séjour autour du vin ?
Which of the following elements would most encourage you to take part in a wine-related visit or stay?

[Copier le graphique](#)

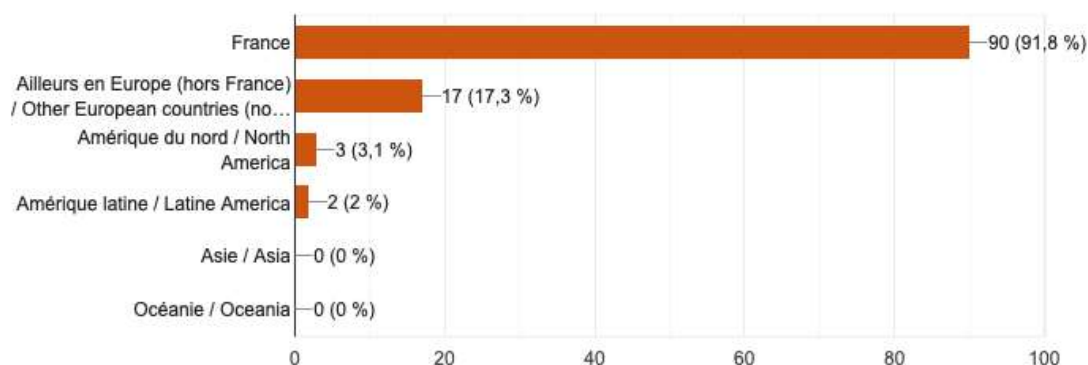
126 réponses



Où avez-vous effectué votre expérience œnotouristique ?
Where did you have your wine tourism experience?

[Copier le graphique](#)

98 réponses



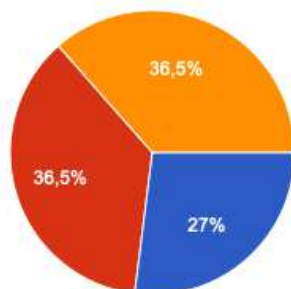
Connaissance de l'Albanie / Knowledge of Albania

Connaissez-vous l'Albanie en tant que destination touristique ?

Do you know Albania as a tourist destination?

126 réponses

 [Copier le graphique](#)



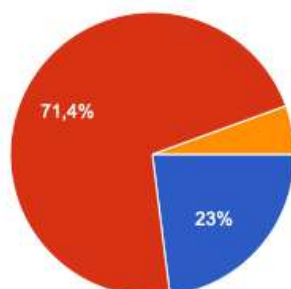
- Oui, je la connais bien / Yes, I know it well
- Oui, vaguement / Yes, vaguely
- Non, pas du tout / No, not at all

Y avez-vous déjà voyagé ?

Have you ever traveled there?

126 réponses

 [Copier le graphique](#)



- Oui / Yes
- Non / No
- J'y habite / I live here

Brievement, que vous inspire l'Albanie ?
Briefly, what does Albania evoke for you?

126 réponses

Une culture et un dépaysement à 2h d'avion de la France

Beaux paysages

Un pays en développement mais qui est encore préservé pour l'instant du tourisme de masse.

La liberté la nature et le bonheur

Un accueil chaleureux

Beauté des paysages

Mafia

Beau paysages

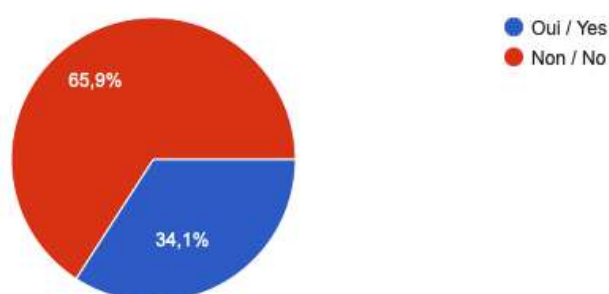
Avant déjà été au Monténégro et en Croatie (destinations que j'ai adorées)

Intérêt pour l'œnotourisme en Albanie / Interest in wine tourism in Albania

Saviez-vous que l'Albanie produisait du vin ?
Did you know that Albania produces wine?

 [Copier le graphique](#)

126 réponses

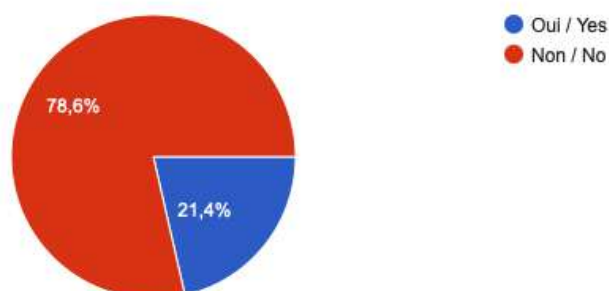


Avez-vous déjà goûté un vin albanais ?

Have you ever tasted Albanian wine?

126 réponses

 [Copier le graphique](#)

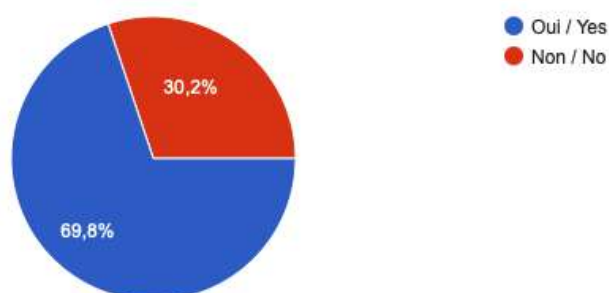


Seriez-vous intéressé(e) par un voyage en Albanie centré sur la découverte de ses vignobles et de sa culture du vin ?

Would you be interested in a trip to Albania focused on discovering its vineyards and wine culture?

126 réponses

 [Copier le graphique](#)

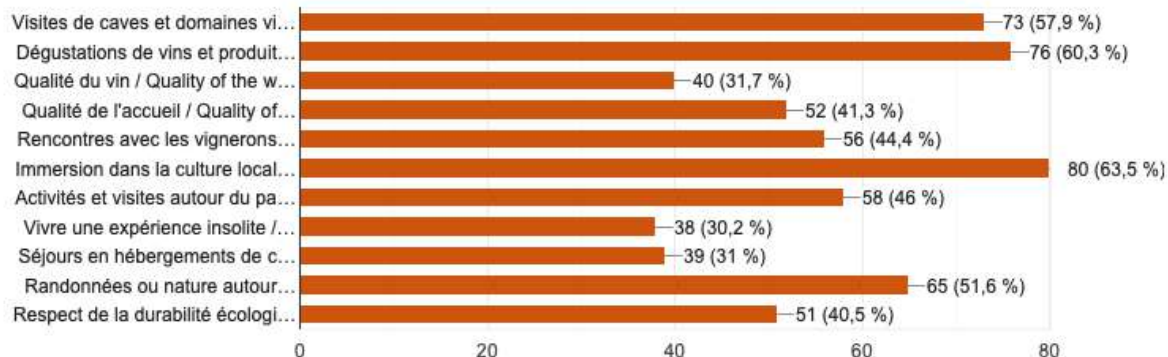


Qu'aimeriez-vous retrouver dans une route des vins en Albanie ?

[Copier le graphique](#)

What would you like to find in a wine route in Albania?

126 réponses

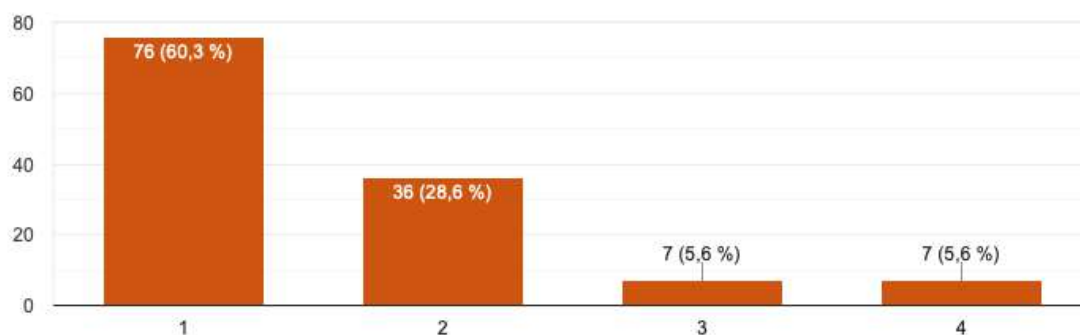


Le respect de l'environnement et des traditions locales est-il un critère important pour vous dans le choix d'un voyage ?

[Copier le graphique](#)

Is respect for the environment and local traditions an important criterion for you when choosing a trip?

126 réponses

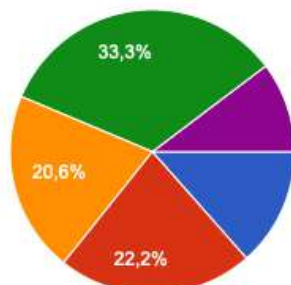


Sur une échelle de 1 à 5, comment évaluez-vous votre envie de réaliser un séjour œnotouristique en Albanie ?

[Copier le graphique](#)

On a scale of 1 to 5, how would you rate your interest in taking a wine tourism trip to Albania?

126 réponses



- 1 - Faible envie : Aucun intérêt particulier ou envi...
- 2 - Modérément faible : Un faible niveau d'envie, m...
- 3 - Neutre : Une indifférence ou une abse...
- 4 - Modérément élevé : Un niveau d'envie modéré,...
- 5 - Forte envie : Un fort désir ou une grande mot...

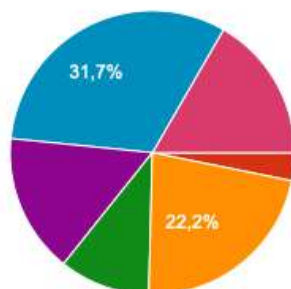
En ce qui vous concerne... / As for you...

Quelle est votre tranche d'âge ?

What is your age group?

126 réponses

[Copier le graphique](#)



- Moins de 18 ans / Less than 18 years old
- Entre 18 et 24 ans / Between 18 and 24 year...
- Entre 25 et 30 ans / Between 25 and 30 year...
- Entre 31 et 40 ans / Bet...
- Entre 41 et 50 ans / Bet...
- Entre 51 et 60 / Betwee...
- 61 et plus / 61 and more

Annexe L : Photos du vignoble Pupa





Source : Jéhan Anna, M2 MIT, Université Toulouse Jean Jaurès, 2025

Annexe M : Photos du vignoble Arbëri





Source : Jéhan Anna, M2 MIT, Université Toulouse Jean Jaurès, 2025

TABLE DES FIGURES

Figure 1 : Cartographie des pays viticoles les plus fréquemment cités

Figure 2 : Cartographie des pays viticoles peu cités, voire inconnus du grand public

Figure 3 : Cartographie des pays viticoles rarement cités, voire inconnus

Figure 4 : Cartographie générale selon leur notoriété

Figure 5 : Frise chronologique des routes des vins

Figure 6 : Les 6 compétences et ressources clés pour un accueil œnotouristique réussi

Figure 7 : Schéma de la mise en œuvre de l'économie de l'expérience

Figure 8 : Schéma des fondements de la notoriété.

Figure 9 : Schéma récapitulatif d'une mise en réseau

Figure 10 : Les effets de la création d'une route des vins

Figure 11 : États membres d'Iter Vitis

Figure 12 : Les piliers de la gouvernance des réseaux œnotouristiques

Figure 13 : Répartition géographique des confessions religieuses en Albanie

Figure 14 : Répartition des différentes religions exercées en Albanie

Figure 15 : Frise de l'avancée de l'Albanie vers l'intégration à l'Union Européenne

Figure 16 : Analyse SWOT de la viticulture et du secteur vinicole en Albanie

Figure 17 : Principaux vignobles en Albanie

Figure 18 : Logo de l'agence Albanie 360

Figure 19 : Itinéraire de 8 jours

Figure 20 : Itinéraire de 12 jours

Figure 21 : Les principes et objectifs de la création d'une route des vins

Figure 22 : Fiche synthèse des étapes de la mise en œuvre

Figure 23 : Acteurs à mobiliser et leurs rôles

Figure 24 : les 7 étapes de la recherche

Figure 25 : Corrélation des résultats quantitatifs avec les hypothèses 2 et 3

Figure 26 : Schéma explicatif de la manière dont les cépages autochtones et les expériences authentiques doivent constituer le cœur de la route des vins albanaise

Figure 27 : Feuille de route à court terme

Figure 28 : Feuille de route à moyen terme

Figure 29 : Feuille de route à long terme

TABLES DES SIGLES

AFD : Agence Française de Développement

AKT : Agjencia Kombëtare e Turizmit

AOC : Appellation d'Origine Contrôlée

AOP : Appellation d'Origine Protégée

BtoB : Business to Business

BtoC : Business to Consumer

CNIV : Comité National des Interprofessions des Vins

DMC : Destination Management Company

IGP : Indication Géographique Protégée

IPA III : Instrument for Pre-Accession Assistance (phase III, 2021-2027)

MIT : Management et Ingénierie du Tourisme

OCDE : Organisation de Coopération et de Développement Économiques

OIV : Organisation Internationale de la Vigne et du Vin

PIB : Produit Intérieur Brut

SEPA : Single Euro Payments Area

SWOT : Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces)

SYAL : Systèmes Agroalimentaires Localisés

UE : Union Européenne

UNESCO : United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

VIE : Volontariat International en Entreprise

WTTC : World Travel & Tourism Council

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS.....	6
SOMMAIRE.....	7
INTRODUCTION GÉNÉRALE	8
PARTIE 1 – L’ŒNOTOURISME COMME OUTIL DE VALORISATION DES RÉGIONS VITIVINICOLES MÉCONNUES	10
Introduction.....	11
Chapitre 1. Les régions vitivinicoles méconnues : entre potentiel et invisibilité	12
1.1 Les régions vitivinicoles méconnues en Europe et dans le reste du monde	12
1.2. Entre marginalisation et réémergence, des territoires en quête de reconnaissance	16
1.3. Invisibilité, représentations et perception : le poids des imaginaires dans la hiérarchisation des vignobles.....	18
Chapitre 2. L’œnotourisme et les routes des vins dans le monde, leviers stratégiques de mise en valeur territoriale	20
2.1 L’œnotourisme comme moteur de développement territorial.....	21
2.2 Les routes des vins : un outil structurant pour le tourisme viticole	22
2.3 Développer un marché : l’importance de l’attractivité et de la notoriété	26
Chapitre 3. Coopération territoriale et structuration de l’offre œnotouristique.....	32
3.1 La mise en réseau comme levier de structuration de l’offre œnotouristique.....	32
3.2 Routes des vins, synergies territoriales et cohérence identitaire : un modèle structurant pour le développement rural.....	35
3.3 La gouvernance des réseaux œnotouristiques : entre coordination, régulation et ancrage multi-échelles.....	38
Conclusion partie 1	43
PARTIE 2 – L’ALBANIE COMME TERRAIN D’ÉTUDE : CADRE DU STAGE ET MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE.....	44
Introduction.....	45
Chapitre 1. Focus sur l’Albanie	46
1.1 Un héritage ancien et disputé	46
1.2 Un exemple de tolérance religieuse	47
1.3 Une situation socio-économique en mutation, entre défis structurels et espoirs de développement..	50
1.4 Le rapprochement entre l’Albanie et l’Union européenne : une dynamique en marche	51
1.5 La durabilité comme horizon de développement.....	53
Chapitre 2. État des lieux de la viticulture et de l’œnotourisme en Albanie.....	55
2.1 Contexte historique et évolution récente	55
2.2 Superficie, production et répartition géographique.....	56
2.3 Encépagement et potentiel qualitatif.....	56
Chapitre 3. Analyse du contexte professionnel et enjeux autour de la mission confiée	61
3.1 Présentation de l’entreprise Albanie 360	62
3.1.2 Albanie 360, une agence réceptive.....	62
3.1.3 L’histoire d’Albanie 360	63

3.1.4 Concept et positionnement de l'agence	64
3.1.5 Son fonctionnement	65
3.2 La mission confiée, la création d'une route des vins en Albanie	67
3.2.1 La construction des itinéraires thématiques dans le cadre de l'agence Albanie 360	69
3.3 Au-delà d'un itinéraire commercial, une route des vins, véritable outil de développement territorial	74
3.3.1 Les principes et objectifs.....	75
3.3.2 Les étapes de la mise en œuvre.....	76
3.3.3 Les acteurs à mobiliser et leurs rôles.....	79
3.3.4 Les outils de valorisation et de suivi	81
Chapitre 4. Analyse de la problématique et formulation d'hypothèses	83
4.1 Vers la formulation de la problématique.....	83
4.2 Hypothèses et axes d'analyse.....	83
Chapitre 5. Méthodologie, enquêtes qualitatives et quantitatives.....	86
5.1 Méthodologie bibliographique	86
5.2 Méthodologie des entretiens exploratoires	88
5.3 Méthodologie des enquêtes quantitatives.....	90
Conclusion partie 2	92

PARTIE 3 - RÉSULTATS ET PERSPECTIVES : VERS UNE ROUTE DES VINS EN ALBANIE 93

Introduction.....	94
Chapitre 1. Analyse des enquêtes qualitatives et quantitatives	95
1.1 Les enquêtes qualitatives	95
1.1.2 Analyse croisée des hypothèses et des données qualitatives	103
1.2 L'enquête quantitative	107
1.2.1 Analyse des résultats et pistes de réflexion.....	110
Chapitre 2. Mise en perspective des hypothèses.....	113
2.1 La structuration d'une route des vins en Albanie repose sur la capacité à fédérer les acteurs locaux autour d'une gouvernance territoriale partagée.	114
2.2 La réussite d'une route des vins en Albanie dépendra davantage de la qualité des cépages autochtones et de l'authenticité des expériences proposées que de la quantité d'infrastructures ou de domaines impliqués.	116
2.3 Le développement de l'œnotourisme en Albanie, via la création d'une route des vins, ne pourra s'inscrire dans une logique de durabilité qu'à condition d'anticiper des standards européens en matière de qualité, de transparence et de formation.	119
Chapitre 3. Défis de la mise en tourisme des vignobles en Albanie et recommandations	121
3.1 Défis du développement œnotouristique pour l'Albanie.....	121
3.1.1 La mise en réseau, un défi structurant	121
3.1.2 Cadre légal et normalisation.....	123
3.1.4 Une dépendance structurelle	124
3.1.5 Infrastructures et accessibilités	125
3.1.6 Professionnalisation de l'accueil et structuration de l'offre	127
3.1.7 Relève générationnelle et durabilité sociale.....	128
3.2 Les recommandations	129
Axe 1 — Fédérer les acteurs locaux autour d'une gouvernance territoriale partagée.....	130
Axe 2 — Miser sur la qualité des cépages autochtones et l'authenticité des expériences.	135
Axe 3 — Anticiper et intégrer les standards européens pour un développement durable et compétitif.	138
3.3 Feuille de route pour le développement œnotouristique en Albanie.....	141

À court terme (1–2 ans) : poser les bases.....	142
À moyen terme (3–5 ans) : déployer et professionnaliser.....	143
À long terme (6–10 ans) : consolider et rayonner à l'international.....	144
Conclusion partie 3	146
CONCLUSION GÉNÉRALE	148
BIBLIOGRAPHIE.....	150
TABLE DES ANNEXES	154
Annexe A : Guide d'entretien n° 1 et retranscription : Entretien exploratoire avec un œnologue et ambassadeur du vin albanais à l'international, Monsieur P	154
Annexe B : Guide d'entretien n° 2 et retranscription : Entretien exploratoire avec un conseiller politique et communication de l'ambassade de France en Albanie, Monsieur D.....	154
Annexe C : Guide d'entretien n°3 et retranscription : Entretien exploratoire avec le propriétaire de Pupa Winery, Monsieur W	154
Annexe D : Guide d'entretien n°4 et retranscription : Entretien exploratoire avec un client francophone de l'agence Albanie 360, amateur de vin, Monsieur B	154
Annexe E : Guide d'entretien n°5 et retranscription : Entretien exploratoire avec l'administratrice de l'agence Albanie 360, Madame F	154
Annexe F : Guide d'entretien n°6 et retranscription : Entretien exploratoire avec le propriétaire de Kantina Arbëri, Monsieur R.....	154
Annexe I : Guide d'entretien n°7 et retranscription : Entretien exploratoire avec une chargée de mission à la délégation de l'Union européenne en Albanie, Madame L.....	154
Annexe J : Guide d'entretien n°8 et retranscription : Entretien exploratoire avec une coordinatrice locale VIE pour Groupe Huit, Madame E	154
Annexe K : Questionnaire	154
Annexe L : Photos du vignoble Pupa	154
Annexe M : Photos du vignoble Arbëri	154
ANNEXES	155
TABLE DES FIGURES	260
TABLES DES SIGLES.....	262
TABLE DES MATIÈRES.....	264

Œnotourisme et mise en valeur d'une destination vitivinicole méconnue, l'Albanie.

Résumé

L'essor de l'œnotourisme en Albanie ouvre de nouvelles perspectives pour un pays riche d'une tradition viticole plurimillénaire mais encore méconnu. Ce mémoire explore comment la création d'une première route des vins pourrait constituer un levier de développement territorial durable, en valorisant les cépages autochtones, en fédérant les acteurs locaux et en anticipant les standards européens. L'étude montre que l'authenticité des terroirs, associée à une gouvernance partagée et à des pratiques responsables, peut transformer l'Albanie en une destination œnotouristique singulière et compétitive. Elle souligne enfin que la réussite d'un tel projet dépend de stratégies coordonnées, inclusives et orientées vers la durabilité.

MOTS-CLÉS : Œnotourisme, cépages autochtones, mise en réseau, gouvernance, durabilité, développement territorial, notoriété, terroir, acteurs.

Wine Tourism and the enhancement of a lesser-known wine destination, Albania

Abstract

The rise of wine tourism in Albania opens new perspectives for a country with a millennia-old winemaking tradition, still largely unknown internationally. This thesis investigates how the creation of a first wine route could act as a lever for sustainable territorial development, by promoting indigenous grape varieties, fostering local cooperation, and anticipating European standards. The study shows that the authenticity of Albanian terroirs, combined with shared governance and responsible practices, can turn the country into a distinctive and competitive wine tourism destination. It concludes that the success of such a project relies on coordinated, inclusive, and sustainability-oriented strategies.

KEY WORDS: *Wine tourism, indigenous grape varieties, networking, governance, sustainability, territorial development, reputation, terroir, stakeholders.*