

Territoires du vin

ISSN : 1760-5296

: Université de Bourgogne

13 | 2021

Marchés du vin et cultures de consommation

L'œnotourisme en Bourgogne : outil marketing, économique, mais surtout diffuseur d'image

Wine tourism in Burgundy: a marketing and economic tool, but above all an image-booster

Article publié le 15 décembre 2021.

Charles Rigaux

DOI : 10.58335/territoiresduvin.2223

🔗 <http://preo.ube.fr/territoiresduvin/index.php?id=2223>

Licence CC BY 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Charles Rigaux, « L'œnotourisme en Bourgogne : outil marketing, économique, mais surtout diffuseur d'image », *Territoires du vin* [], 13 | 2021, publié le 15 décembre 2021 et consulté le 01 avril 2025. Droits d'auteur : [Licence CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). DOI : 10.58335/territoiresduvin.2223. URL : <http://preo.ube.fr/territoiresduvin/index.php?id=2223>

La revue *Territoires du vin* autorise et encourage le dépôt de ce pdf dans des archives ouvertes.

PREO

PREO est une plateforme de diffusion [voie diamant](#).

L'œnotourisme en Bourgogne : outil marketing, économique, mais surtout diffuseur d'image

Wine tourism in Burgundy: a marketing and economic tool, but above all an image-booster

Territoires du vin

Article publié le 15 décembre 2021.

13 | 2021

Marchés du vin et cultures de consommation

Charles Rigaux

DOI : 10.58335/territoiresduvin.2223

 <http://preo.ube.fr/territoiresduvin/index.php?id=2223>

Licence CC BY 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Un contexte favorable

L'essor relatif de l'œnotourisme en Europe

L'œnotourisme, entre diffusion et entretien d'une image

La valorisation du patrimoine

Conclusion

-
- 1 Si le vin est un objet de consommation (et même bien plus que ça) depuis l'antiquité, il n'est un facteur d'attractivité touristique que depuis peu. D'autant que les lieux de production, les vignobles, n'ont que peu d'identité propre jusqu'à la seconde moitié du XIX^e siècle. Jusqu'alors, l'identité régionale n'est pas un sujet qui passionne les foules. Le vin est consommé, il est apprécié (à des degrés divers, une hiérarchie étant déjà établie entre vins fins et vins de consommation ordinaire), mais sa fabrication, ses lieux de production, ne sont perçus que pour leur finalité, leur utilité, non comme de potentielles destinations touristiques.

- 2 Si le terme *œnotourisme* est aujourd'hui encore contesté, notamment par les acteurs eux-mêmes, il n'en reste pas moins le plus « signifiant ». Forme touristique contemporaine, qui prend racine dans la seconde moitié du XX^e siècle, en premier lieu, dans ce que l'on appelle les « nouveaux vignobles »¹, on constate qu'il s'agit d'un phénomène social bien plus complexe et que les agents se l'approprient et en font un outil aux fonctionnalités multiples.
- 3 On remarque des prémices touristiques dans d'autres vignobles, notamment dans la construction d'une identité viticole valorisante et valorisée, dans l'entre-deux-guerres², en Europe et en France. Et c'est cette construction qui nous intéresse ici, car on peut l'observer dans les différents vignobles, sous des formes différentes, et cela semble indissociable d'une émergence touristique. Cela ne constitue pas encore ce que l'on appelle désormais *œnotourisme*, que l'on peut caractériser, entre autres, par une pluralité d'activités, mais sans ce travail préalable, nul doute qu'il n'y aurait pas de tourisme vitivinicole. Prenant appui sur des constructions d'image et d'imaginaire dont les caractéristiques principales sont issues notamment des mouvements régionalistes de la fin du XIX^e et du début du XX^e siècle, ce nouveau tourisme est à la fois un formidable outil marketing, commercial et économique pour les régions viticoles mais également un vecteur d'image et de représentations sociales.
- 4 Autre bénéficiaire pour certains vignobles, cet outil leur a permis de revenir dans la course du « marché des réputations »³, en transformant leur image, créant ainsi des destinations œnotouristiques, se réappropriant le produit culturel qu'est le vin en le transformant en outil d'attractivité. Repris à la fin du XX^e siècle par les pays européens qui y voyaient là un parfait outil pour conserver leur place dominante dans la hiérarchie, le tourisme viti-vinicole prend des formes diverses, en fonction des vignobles. Les objectifs ne sont pas les mêmes, certains vignobles l'utilisent pour renforcer leur attractivité et augmenter les ventes, d'autres pour diffuser un imaginaire et conforter leur place dans la hiérarchie mondiale ou nationale. Ainsi, pour gagner sa place au panthéon des vignobles les plus célèbres, il est nécessaire pour les acteurs de construire un socle solide de représentations sociales liées à leur région, au vin, mais pas seulement. Et si l'œnotourisme en lui-même n'établit pas ces figurations, il les porte, leur garantie une cer-

taine légitimité et un rayonnement, plus ou moins efficace en fonction des situations.

Un contexte favorable

- 5 La seconde moitié du XX^e siècle voit l'économie mondiale se libéraliser, les échanges commerciaux se mondialiser. Le tourisme, encore émergent au début du siècle, se globalise, les échanges sont plus faciles, moins chers et la place accordée aux loisirs prend de l'ampleur, notamment en dehors des classes bourgeoises, qui lui accordait déjà un temps certain⁴. Ainsi, même si la démocratisation du tourisme se faisait progressivement, on remarque dès l'après-guerre une première effervescence touristique⁵ qui poursuit le mouvement entamé dans les années 1920.
- 6 Grâce à la construction d'identités régionales⁶, les territoires s'identifient, se construisent en tant qu'entités définies, avec leurs critères propres, souvent en opposition à Paris. En Bourgogne, le mouvement régionaliste a transformé en profondeur le visage de la région (courant que l'on retrouve à l'échelle nationale voire européenne), se recentrant sur la production viticole ainsi que la gastronomie. Et si ces deux éléments ne sont pas inventés à cette époque, la place qui leur est conférée dans les représentations sociales régionales se transforme.
- 7 Suite aux multiples épisodes de crises (phylloxéra, surproduction, crise économique, guerres etc.) qui se sont succédé à partir de la seconde moitié du XIX^e siècle et au début du XX^e, le contexte n'était pas favorable pour les acteurs du secteur viticole bourguignon. Les ventes ne sont pas bonnes, la concurrence se renforce, notamment face à des vignobles avec de plus grandes capacités de production tels que le Languedoc⁷. La Bourgogne, malgré des ventes encore importantes pour les vins « fins », cherche à construire son image régionale et surtout à la centrer autour du vin et de la gastronomie.
- 8 Le mouvement régionaliste, qui prend racine au début du siècle, conjugué aux actions d'acteurs du secteur viticole, gastronomique, touristique mais également politique de la région, converge vers la création d'une nouvelle image. Celle-ci puise dans l'histoire du vignoble, caution d'authenticité et de traditions souvent réinventées.

Cette image devient alors l'un des gages de qualité de la production viticole régionale. La production viticole, ancrée dans les siècles d'histoire à travers des figures historiques et des représentations fictives mais qui reprennent les codes, se voit conférer une légitimité dans sa qualité supposée, qui ne peut être remise en question grâce au poids que l'histoire exerce sur les représentations.

- 9 Et cela ne se limite pas à la seule Côte d'Or, territoire le plus exposé médiatiquement et le plus valorisé (32 des 33 grands crus de Bourgogne sont situés dans le département tout comme certaines des lieux les plus emblématiques). Cette nouvelle représentation régionale, si elle se base principalement sur la médiatisation et la force économique de ce territoire (à nuancer cependant car comme le remarque Gilles Laferté, de nombreux groupes folkloriques se créent en Saône et Loire⁸), rayonne sur l'ensemble de la région. Il en va de même pour la gastronomie régionale. Les fromages ou plats emblématiques ne sont plus cantonnés à leur seul territoire d'origine mais deviennent les emblèmes de la région. Gaston Gérard, maire de la ville de Dijon, multiplie ainsi les conférences où il évoque les vins et la gastronomie régionale, utilisant sans relâche les références aux notions de tradition ou d'authenticité. En parlant de la région, à travers ses spécialités, ce sont justement ces dernières qui deviennent les caractéristiques de l'identité régionale.
- 10 Alors que le vignoble agissait auparavant comme un « repoussoir » (Laferté et Jacquet, 2014), les acteurs, professionnels et politiques, transforment l'identité régionale, créant un folklore vineux, réhabilitant ou créant des traditions et fêtes. Jusqu'alors, au même titre qu'on ne va pas visiter un champ de betteraves, on ne va pas non plus visiter les vignes, qui ne sont alors considérées que comme des aires agricoles, vues pour leur simple utilité de production. Cela n'entache en rien le jugement qui est porté sur les vins de Bourgogne.
- 11 En faisant venir les consommateurs sur place, les acteurs du marché viticole trouvent une parade à la période de crise des années 1930. De nouveaux acteurs voient le jour au premier rang desquels l'incontournable Confrérie des Chevaliers du Tastevin. En puisant dans un imaginaire médiéval, la confrérie se confère sa propre légitimité, s'assure une identité, s'appuyant sur des leviers efficaces, qui font écho aux représentations en vogue à cette période. La confrérie devient l'un

des acteurs incontournables de la nouvelle Bourgogne viticole, n'oubliant jamais non plus l'importance de la gastronomie dans le récent processus d'identification régional. À cette même période, de nombreux événements viennent dynamiser le vignoble bourguignon : Saint-Vincent tournante, paulée de Meursault, vente des vins etc. Ces événements sont ritualisés et médiatisés, ils deviennent ainsi de véritables outils commerciaux et de communication, les vitrines de la région (viticole et au-delà). Les acteurs reprennent ou créent des fêtes viticoles, sont invités des personnalités dont la notoriété peut servir le vignoble, de nombreux journalistes sont présents. Ces événements sont festifs, renvoient l'image d'une Bourgogne accueillante qui festoie, un vignoble authentique où les traditions (qui sont au cœur des travaux des folkloristes de l'époque) et l'histoire vive, sont préservées.

- 12 Le folklore, qui puise dans un imaginaire médiéval, renvoi à une image idéalisée d'un glorieux passé vineux, qui détermine en partie le jugement qualitatif de la production viticole régionale. Pourquoi en serait-il autrement ? Si l'on produit du vin en Bourgogne depuis presque 2 millénaires, c'est sans nul doute un gage que les terroirs sont bons ! Les critères de jugement de la réputation des vins de Bourgogne sont largement inspirés par cet imaginaire. Surtout, cette référence à l'histoire donne pléthore d'arguments pour construire un tourisme culturel et donner envie aux consommateurs, amateurs de vin ou simples curieux, de venir sur place. Pourtant, même si l'œnotourisme se construira en partie sur ses bases, les acteurs s'inspirant largement de toutes ces initiatives de l'époque, on ne parle pas encore d'œnotourisme, même si cette construction identitaire ne peut être dissociée du tourisme vitivinicole.
- 13 Car c'est bien après la Seconde Guerre mondiale que va se développer le tourisme vitivinicole. On considère souvent Mondavi et sa winery, située dans la Napa Valley, comme le premier exemple (et surtout le plus célèbre) d'œnotourisme. Robert Mondavi va en effet profiter de son emplacement, le long d'une route fréquentée qui mène dans le vignoble, pour créer une destination touristique avec une pluralité d'activités⁹. Il installe des panneaux publicitaires, fait la promotion de sa winery et des activités que l'on peut y faire : dégustations, visites, expositions, pique-niques etc. Très vite le modèle fait école et l'œnotourisme s'installe comme un moyen de se construire une image propre pour ces nouveaux vignobles, qui cherchent encore leur place

dans le marché mondial face aux vignobles français ou italiens qui sont mieux dotés en réputation¹⁰. Dans un marché concurrentiel à l'échelle nationale, l'œnotourisme est un outil intéressant pour renforcer l'attractivité des vignobles, qui bénéficie à l'ensemble d'un territoire et à des acteurs au-delà de la sphère viticole (hôteliers, restaurateurs, professionnels du tourisme etc.).

- 14 Les vignobles se construisent comme des destinations touristiques à part entière. L'œnotourisme leur permet de se définir en tant que vignobles et de se distinguer de leurs rivaux en s'appropriant leur culture, leur paysage, leurs pratiques, leur histoire. Les prix croissant des vins européens bénéficient à ces vignobles qui souvent, en plus de proposer des vins à des prix plus abordables, deviennent des destinations « exotiques », attractives.
- 15 Ces nouveaux territoires de vin créent leur propre « imaginaire touristique »¹¹. Ils définissent une destination avec ses lieux emblématiques, une ambiance¹², un folklore¹³, une identité, tout ce qui va définir les attentes des touristes. Celles-ci sont ensuite défendues par les acteurs et acceptées comme légitimes par les touristes. La boucle est bouclée et les attentes sont comblées lors du séjour sur la destination puisque c'est le territoire lui-même qui construit, définit et répond à celles-ci. L'imaginaire touristique est donc la construction sociale d'une identité touristique, d'une image de la destination. Elle est issue de l'action des individus (consciente ou non) et ensuite légitimée auprès des touristes cibles. La construction de cet imaginaire est déterminante et conditionne la bonne réussite touristique.
- 16 C'est ce qui se passe dans la construction œnotouristique. Les vignobles se situent désormais sur le marché et développent leur image propre. Même si cela ne chamboule pas l'ensemble de la hiérarchie, les « nouveaux vignobles » se placent et se définissent comme des destinations œnotouristiques mais surtout des territoires de vin, ce qui force par la suite les pays européens à envisager le passage à l'acte.

L'essor relatif de l'œnotourisme en Europe

- 17 Les « nouveaux vignobles » trouvant leur place sur le marché, se définissant comme des territoires viticoles à part entière, avec des destinations attractives et des vins abordables, les pays producteurs européens doivent également se lancer dans l'œnotourisme. Car même si la marge semble encore importante lorsque l'on observe les chiffres de l'export, de la production et de la consommation¹⁴, l'écart s'est réduit et surtout la dynamique a changé de côté.
- 18 On remarque donc les premières initiatives œnotouristiques européennes à partir des années 1990 et au début des années 2000. Dans un premier temps, la majorité des initiatives se développent dans les vignobles moins côtés ou en périphérie des grandes appellations. Car la logique est la même que pour les « nouveaux vignobles », ceux qui ont le plus à gagner sont ceux qui sont les moins en vue dans le « marché des réputations »¹⁵. Les vignobles les moins célèbres et les acteurs qui s'y trouvent ont tout à gagner dans cette forme contemporaine de tourisme. En utilisant cet outil, ils renforcent voire modifient l'image de leur territoire, de leurs vins, et renforcent leur attractivité. Et même si ce sont évidemment les vignobles les plus exposés médiatiquement (Côte de Nuits et Côte de Beaune pour la Bourgogne) qui condensent l'essentiel des éléments d'attractivité, ceux-ci bénéficient à l'ensemble de la région, à des degrés divers.
- 19 En Bourgogne, l'exemple de la Côte Chalonnaise l'illustre bien. Comparé à ses voisins de la Côte de Nuits ou de la Côte de Beaune, le vignoble chalonnais ne jouit pas de la même réputation. La production est suffisamment importante pour pouvoir développer la vente directe et les acteurs ont tout intérêt à s'emparer de ce tourisme émergent pour attirer les consommateurs qui ne pourraient visiter ou acheter la production des domaines les plus célèbres (et chers) de Bourgogne. C'est aussi le moyen pour eux de construire ou modifier leur image et de la diffuser en se construisant comme une destination touristique attractive et accessible, ce qui n'est plus forcément le cas d'autres vignobles de la région. Enfin, ces vignobles se construisent également leur identité propre, se dissociant de leurs voisins.

- 20 L'œnotourisme permet finalement à ces vignobles d'exister face à ceux qui sont les plus médiatisés. Et même si cela ne renverse pas la hiérarchie (au même titre que pour les « nouveaux vignobles »), c'est un outil marketing et commercial non négligeable pour les producteurs mais aussi les professionnels du tourisme, de l'hôtellerie ou de la restauration. L'essor touristique est une dynamique économique importante pour les territoires, et l'œnotourisme peut également intéresser des acteurs qui ne seraient pas impliqués directement dans le vin ou la gastronomie, voir le tourisme.
- 21 L'image des vins de Bourgogne évolue à travers cette nouvelle forme de tourisme et fait émerger de nouvelles destinations œnotouristiques, des appellations souvent méconnues du grand public se retrouvent d'avantage mis en lumière. Pourtant, l'œnotourisme peut également avoir des bénéfices non négligeables pour les acteurs de vignobles plus célèbres.

L'œnotourisme, entre diffusion et entretien d'une image

- 22 L'œnotourisme, s'il se développe dans un premier temps dans les vignobles moins célèbres, est également un outil intéressant voire essentiel pour l'ensemble des territoires viticoles et des acteurs. Il ne faut pas limiter cette forme touristique à un outil de « lutte » de petits vignobles face aux plus grands en termes de réputation.
- 23 Car petit à petit, au fil des ans, l'œnotourisme se développe dans l'ensemble des vignobles. En Bourgogne, même dans les plus prestigieuses appellations, nous pouvons remarquer que des initiatives œnotouristiques se mettent en place. Certes, nous sommes encore loin d'imaginer la Romanée-Conti ou d'autres domaines prestigieux se lancer dans l'œnotourisme mais les initiatives se développent. Certains acteurs font d'ailleurs le pari de l'œnotourisme, de la vente directe et de la diversification des activités comme le Château de Pomard par exemple. L'attractivité est déjà présente sur ces territoires, du fait de leur importance dans la construction de cet imaginaire régional. La masse touristique se presse depuis des années déjà, visiter le Château du Clos Vougeot ou les Hospices de Beaune. Mais certains

acteurs développent également depuis quelques années des initiatives œnotouristiques¹⁶.

- 24 Car ce sont bien dans ces vignobles que les touristes veulent aller en priorité, il faut donc une offre touristique adéquate, en mesure de proposer des activités, malgré les grilles fermées des plus prestigieux domaines qui pourraient frustrer un certain nombre de touristes et consommateurs.
- 25 Mais l'œnotourisme est davantage qu'un simple outil marketing et commercial, il est également un vecteur d'image. Le folklore, les traditions, les fêtes, tout ce qui constitue l'image du vignoble, est visible à travers cette forme touristique. Et cela contribue en partie à l'entretien et la diffusion de l'imaginaire global qui entoure le vignoble, aussi bien concernant les territoires « périphériques » que les plus médiatisés. L'imaginaire d'un vignoble fait partie de sa dimension « mythique ». En Bourgogne, le prestige des vins est aussi renforcé par le folklore qui l'entoure, les traditions que les acteurs ont créées ou valorisées. Tout cela s'entretient et se conforte, l'œnotourisme permettant d'en assurer la promotion à travers la construction d'une destination touristique basée sur ces constructions sociales.

La valorisation du patrimoine

- 26 Le folklore, les traditions, le patrimoine, tout cela est issue de constructions sociales qui sont à la base de l'image, de l'identité viticole de la région. Comme le montre le contexte historique de l'évolution de l'œnotourisme, l'image du vignoble évolue, elle est sans cesse renouvelée, entretenue.
- 27 Ce sont les choix, les décisions des acteurs, à travers leurs initiatives, qui sont à l'origine de la vision du vignoble diffusée à travers le monde. Les lieux emblématiques du vignoble bourguignon par exemple, sont valorisés ainsi par le caractère symbolique que les acteurs leur ont accordé. Ces symboles sont signifiants, ils parlent d'eux-mêmes et sont complètement assimilés par les acteurs de l'œnotourisme et de la région en général et les touristes. Il n'y a pas de caractère inné à ces considérations mais bien le fruit des actions des individus et du cheminement historique et social du vignoble. Il est nécessaire pour les acteurs d'entretenir cette vision des patri-

moins historiques et culturels de leurs territoires. L'œnotourisme en est l'un des moyens, en diffusant une image, de valoriser et d'entretenir un imaginaire socialement construit. Et les vignobles et domaines émergents ou moins médiatisés ne sont pas les seuls à en bénéficier. Ainsi, même les vignobles les plus célèbres, qui n'ont pourtant pas forcément d'intérêt économique direct dans le développement œnotouristique, en bénéficient en entretenant leur image, les représentations associées et ainsi leur dotation en réputation.

- 28 L'image communément partagée par les acteurs et les touristes est essentielle pour les vignobles, quelle que soit leur place dans la hiérarchie mondiale, nationale ou régionale. À travers la construction d'une image, mais aussi son entretien, c'est un enjeu global pour les vignobles et les territoires dans leur globalité.

Conclusion

- 29 L'impact de l'œnotourisme est donc important, c'est un outil aux dimensions multiples, qui dépassent les simples bénéfices économiques directs. Si dans un premier temps ce sont les vignobles les moins « côtés », les « nouveaux vignobles », qui ont développé l'œnotourisme, on remarque que cette forme touristique émerge dans l'ensemble des régions viticoles.
- 30 Les bénéfices sont nombreux, la vente directe et la diversification des activités sont les plus évidents. Mais il faut également prendre en considération le pouvoir de diffusion de l'essor œnotouristique, ce qui permet de construire mais également d'entretenir l'image d'un vignoble. Les bénéficiaires sont donc de manière directe ou indirecte et à des échelles différentes, l'ensemble des acteurs du secteur œnotouristique.
- 31 De plus, le développement du tourisme vitivinicole, en modifiant les dynamiques professionnelles, avec l'apparition de nouveaux acteurs et la diversification des activités pour certains, engendre des bouleversements dans les relations entre les acteurs et les groupes professionnels, ce qui nous amène à nous interroger également sur l'influence de ce phénomène sur les relations sociales au sein des vignobles.

- 1 Sophie Lignon-Darmaillac, *L'œnotourisme en France. Nouvelle valorisation des vignobles. Analyse et bilan* », Bordeaux, Féret, 2009, 255 p.
- 2 Olivier Jacquet, Gilles Laferté , « La route des vins et l'émergence d'un tourisme viticole en Bourgogne dans l'entre-deux-guerres », *Cahiers de Géographie du Québec*. Revue internationale de géographie humaine, Volume 57, n°162, décembre 2013/janvier 2014, p. 425-444.
- 3 Pierre-Marie Chauvin, *Le marché des réputations. Une sociologie du monde des vins de Bordeaux*, Bordeaux, Féret, 2010, 267 p.
- 4 Marc Boyer, *Histoire de l'invention du tourisme (XVI-XIXe siècles): Origine et développement du tourisme dans le Sud-est de la France*, FeniXX, 1999.
- 5 S. Cousin, S., & R. Bertrand, *Sociologie du tourisme*, Paris, La Découverte, 2010
- 6 Catherine Bertho, "L'invention de la Bretagne", *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol 35, novembre 1980, p. 45-62.
- 7 Marcel Lachiver, *Vins, vignes et vigneron : histoire du vignoble français*, Paris, Fayard, 1988, 714 p.
- 8 Gilles Laferté, *Vins de Bourgogne. Image d'origine contrôlée*, Paris, Belin, 2006, 320p.
- 9 Liz Thach, *Call of the vine. Exploring ten famous vineyards of Napa and Sonoma*, Miranda Press, 2014, 351p.
- 10 Pierre-Marie Chauvin, "La sociologie des réputations. Une définition et cinq questions", *Communications*, vol. 93, no. 2, 2013, p. 131-145.
- 11 Rachid Amirou, *L'imaginaire touristique*, Paris, CNRS éditions, 2012, 360 p.
- 12 un ensemble de caractéristiques et de ressentis, qui forment une ambiance, qui serait ressentie de manière collective. Ce terme est beaucoup utilisé en géographie ainsi que dans des travaux postmodernistes. Il convient de l'utiliser avec des pincettes, à défaut d'avoir une définition suffisamment exhaustive et satisfaisante.
- 13 Il est important de préciser ici que le folklore n'est pas réservé à des références à des pratiques anciennes, historiques. La folklorisation du passé, idéalisé et mis en scène, est une forme de folklore, elle n'est pas l'unique et

chaque vignoble puise dans ses ressources pour se constituer un folklore, pas toujours en relation directe avec la culture vineuse.

14 Les chiffres proposés par le CNIV (Comité Nationale des Interprofessions des Vins à appellation d'origine et à indication géographique) sont un bon indicateur : <https://www.intervin.fr/etudes-et-economie-de-la-filiere/chiffres-cles>

15 Pierre-Marie Chauvin, *Le marché des réputations*, Op. Cit.

16 L'un des pionniers (qui fait d'ailleurs office de précurseur) de l'œnotourisme est installé en Côte de Beaune.

Français

L'œnotourisme s'est développé, en premier lieu, dans ce que l'on appelle les « nouveaux vignobles » (Lignon-Darmaillac, 2014). Cet outil a permis à ces régions de revenir dans la course du « marché des réputations » (Chauvin, 2010), en transformant leur image, créant ainsi des destinations œnotouristiques, se réappropriant le produit culturel qu'est le vin en le transformant en outil d'attractivité. Repris à la fin du XX^e siècle par les pays européens, le tourisme viti-vinicole prend des formes diverses, en fonction des vignobles. Les objectifs ne sont pas les mêmes, certains vignobles l'utilisent pour renforcer leur attractivité et augmenter les ventes, d'autres pour diffuser un imaginaire et conforter leur place dans la hiérarchie des vignobles mondiaux et nationaux.

En Bourgogne, malgré la réputation de certains vignobles de la région, l'œnotourisme peut être un outil intéressant, dans des dimensions et objectifs différents. Si l'image des vins de la région à travers le monde ne cesse de croître, tous les vignobles de la région ne sont pas égaux. Ainsi, les grands vins de la Côte de Nuits et de la Côte de Beaune font office de porte-parole de renom, laissant derrière eux des vignobles qui n'écoulent pas encore leur production au même rythme, ni aux mêmes prix. Ce sont ces vignobles qui vont développer un intérêt important pour l'œnotourisme, dans l'objectif de renforcer leurs ventes, leur image et de créer une destination touristique centrée autour de vignobles moins renommés mais plus faciles d'accès.

Mais l'œnotourisme est également un outil essentiel pour la Côte de Nuits et la Côte de Beaune, de par son pouvoir de diffusion d'un imaginaire (Amirou, 2012), socialement construit. Grâce à cette forme touristique, sa compatibilité et sa complémentarité avec l'éco-tourisme, en plein essor, c'est l'ensemble d'un vignoble qui y trouve son compte, diffusant une image où les critères de qualité, d'authenticité, de tradition, trouvent leur légitimité auprès du consommateur et du touriste.

Au sein d'une même région viticole, l'œnotourisme peut donc être un moyen de répondre à la hiérarchisation des vignobles, permettant aux acteurs les moins médiatisés de renforcer leurs ventes et leur attractivité. Dans la même logique que celle qui a amené à sa création dans les vignobles du nouveau monde, l'œnotourisme est un moyen pour les vignobles les plus « modestes », d'exister face aux « mastodontes » (à l'échelle internationale, nationale et régionale).

À partir d'exemples bourguignons, il sera question d'envisager cette dialectique régionale, faisant écho aux logiques ayant contribué à l'émergence de ce phénomène touristique en plein essor. Car c'est également le reflet des tensions qui animent la Bourgogne, ses vignobles et ses différents territoires viticoles, dont l'homogénéité n'est qu'une question de nom.

L'œnotourisme se développe dans un premier temps sur les territoires les plus attractifs, ceux qui jouissent d'une réputation internationale, les vignobles de Côte d'Or principalement, regroupant 32 des 33 grands crus. Cependant, ces vignobles n'ayant que peu besoin de cet outil, les initiatives sont restreintes et les touristes frustrés de n'avoir accès aux domaines les plus prestigieux.

À l'inverse, d'autres vignobles bourguignons, qui ne bénéficient pas de la même réputation, voient en cette nouvelle forme touristique l'opportunité de construire un « imaginaire », par lequel ils pourront rééquilibrer leur place dans le marché des réputations. Les initiatives sont plus nombreuses et surtout, une place plus importante leur revient. Pourtant, il n'est pas évident d'attirer les touristes qui veulent découvrir les climats les plus renommés. Mais le dynamisme, l'imaginaire, la production et les prix sont autant d'arguments qui vont permettre l'émergence des activités dans ces territoires.

Ces deux modèles régionaux permettront de mettre en avant les deux facettes de l'œnotourisme. Les exemples, issus du recueil de données qualitatives à travers des entretiens et observations, montrent que ce tourisme viti-vinicole est un outil marketing qui ne se limite pas aux acteurs les plus « modestes » en termes de réputation.

En s'intéressant aux professionnels de l'œnotourisme, à travers son émergence en Bourgogne, et les formes spécifiques qui en découlent, on analyse donc un phénomène touristique complexe, socle d'un monde social au sein duquel se tissent des relations d'interdépendance, ce que l'on nomme des écologies liées (Abbott, 2003). Les enjeux de ce tourisme viti-vinicole sont au cœur des projets des territoires et son rôle dépasse les prénotions communément partagées. En prenant appui sur l'image du vignoble, développée notamment à travers les actions d'acteurs tels que la Confrérie des Chevaliers du Tastevin dans les années 1930 (Jacquet & Laferté, 2014), l'œnotourisme devient petit à petit l'expression d'un vignoble, celle qui se propage dans le monde et diffuse la figure de la culture viticole de la région. Il semble donc que ce soit un tournant dans l'histoire de ce phénomène, dont l'importance pourrait encore augmenter dans les années à venir, de par sa double utilité, que nous évoquerons. L'œnotourisme est donc un enjeu politique et économique aux répercussions multiples mais surtout aux avan-

tages divers, qui concernent une palette hétérogène d'acteurs du secteur viticole et touristique. En profitant de l'image qui se diffuse en partie par le biais de l'œnotourisme, des vignobles moins attractifs pourraient bien développer une offre plus à même de répondre à la demande de ce marché en plein essor. Grâce à cet outil, ces vignobles peuvent mettre en scène leurs territoires et développer une offre touristique complète, profitant de l'image socialement construite et portée par l'œnotourisme.

English

Wine tourism has developed, first and foremost, in so-called "new vineyards" (Lignon-Darmaillac, 2014). This tool allowed these regions to rebalance their place in the "reputation market" (Chauvin, 2010), transforming their image, and creating oenotouristic destinations, reclaiming the cultural product of wine by transforming it into an attractiveness tool. At the end of the 20th century, European countries started to develop wine tourism in various forms, depending on the vineyards and their reputation. Goals are not the same, some vineyards used it to enhance their attractiveness and increase sales, others to spread an imaginary and consolidate their place in the hierarchy of world and national vineyards.

In Burgundy, despite the reputation of some vineyards in the region, wine tourism can be an interesting tool, in different dimensions and goals. If the image of the region's wines around the world continues to grow, not all vineyards in the region are equal. So, the great wines of the Côte de Nuits and the Côte de Beaune are the most renowned "spokespersons", leaving behind some vineyards that do not yet run their production at the same rate, or at the same prices. These vineyards will develop an important interest in wine tourism, with the aim of strengthening their sales, their image and creating a tourist destination centered around vineyards less famous but easier to access.

But wine tourism is also an essential tool for the Côte de Nuits and the Côte de Beaune, because of its power of diffusion of an imaginary socially constructed (Amirou, 2012). Thanks to this tourist form, its compatibility and its complementarity with the eco-tourism, in full expansion, it's the whole vineyard which will find its account in it, diffusing an image where the criteria of quality, authenticity, history, tradition, find their legitimacy with the consumer and tourist.

In the same wine-growing region, wine tourism can be a means of responding to the hierarchy of vineyards, enabling the less well-publicized actors to increase their sales and their attractiveness. In the same way that allowed new world's vineyards to develop wine-tourism, we can see similarities with the development of œnotourism in Burgundy.

From Burgundy examples, we will discuss this regional dialectic, echoing the logic that contributed to the emergence of this booming tourist phenomenon. Because it is also the reflection of the tensions that animate Burgundy, its vineyards and its various viticultural territories, whose homogeneity is only a question of name.

Wine tourism is developing at first in the most attractive areas, those with an international reputation, the vineyards of Côte d'Or mainly, grouping 32 of the 33 grands crus. However, these vineyards do not really need this tool at first. Initiatives are limited and tourists frustrated that they can't have access to the most prestigious areas.

In contrast, other Burgundy vineyards, which do not benefit of the same reputation, can see this new form of tourism as the opportunity to build an "imaginary", by which they can rebalance their place in the reputations market. Initiatives are more numerous and above all, take a more important place. Yet it is not easy to attract tourists who want to discover the most famous climates. But dynamism, imagination, production and prices are all arguments that will allow the emergence of activities in these territories.

These two regional models will highlight the two facets of wine tourism. The examples, from the collection of qualitative data through interviews and observations, show that this wine tourism is a marketing tool that is not limited to the most "modest" actors in terms of reputation.

By focusing on wine tourism professionals, through its emergence in Burgundy, and the specific forms that result from it, we'll analyze a complex tourist phenomenon, the basis of a social world in which relationships of interdependence are woven, that we called "related ecologies" (Abbott, 2003). The stakes of this viticultural tourism are part of the heart of the projects of the territories and its role exceeds the bias commonly shared. Based on the image of the vineyard, developed particularly through the actions of actors such as the "Confrérie des Chevaliers du Tastevin" in the 1930s (Jacquet & Laferté, 2014), wine tourism gradually becomes the expression of a vineyard that spreads around the world and spreads the figure of region's wine culture. It seems, therefore, that this is a turning point in the history of this phenomenon, which importance could be increased in the years to come, by its duality, which we will discuss.

Wine tourism is therefore a political and economic issue with multiple repercussions but especially various benefits, which concern an heterogeneous range of actors in the wine and tourism sector. By taking advantage of the image that is diffused partly through wine tourism, less attractive vineyards could well develop an offer more able to meet the demand of this booming market. Thanks to this tool, these vineyards can stage their territories and develop a complete tourism offer, taking advantage of the socially constructed image carried by wine tourism.

Mots-clés

œnotourisme, imaginaire, marché des réputations, tourisme, authenticité, patrimoine

Keywords

œnotourism, imaginary, reputation market, tourism, authenticity, heritage

Charles Rigaux

LaSA EA3189, Université Bourgogne Franche-Comté