
LE VIGNERON, NOUVEL ACTEUR CULTUREL DU TERRITOIRE RURAL?

THE WINEGROWER, NEW CULTURAL PLAYER OF RURAL TERRITORY?

France Gerbal-Médalle

Université Champollion à Albi

aoc.tourisme@gmail.com

RESUMÉ

Si le vigneron est bien « la personne qui cultive la vigne, fait le vin » selon le dictionnaire Petit Robert, c'est une définition bien sommaire pour définir le métier de vigneron au 21^{ème} siècle et rares sont les vignerons qui se définissent par cette seule fonction technique et culturelle. Le vigneron est tout à la fois : un paysan, un technicien ou un œnologue, un chef d'entreprise, un commercial, un communicant. Et à toutes ses fonctions se rajoute désormais un volet tourisme requérant tout son professionnalisme dans l'accueil, ses talents de pédagogue, son imagination pour créer des moments de rencontre originaux et conviviaux. L'offre proposée par les vignerons est diverse, riche et emplit d'originalité. Désormais les vignerons « irriguent » le monde rural en lui offrant un accès à la culture. Et il passe du cultural au culturel de manière somme toute assez naturelle.

MOTS CLES

Oenotourisme, acteur culturel, vigneron, territoire rural.

ABSTRACT

If the winemaker is "*a person who grows grapes, makes the wine*" according to the French dictionary, it's a summary definition to define the winegrower in the 21st century and there are few wineries that are defined by this single technical and cultural function. The winemaker is at the same time a technician or an oenologist, a commercial, a communicating people. And among all those functions now has appeared a tourism component requiring professionalism in hospitality, talents of educators, his imagination to create original and friendly meetings. The offer proposed by the winemakers is diverse, rich and filled with originality. Now the winemaker "irrigates" the rural world by providing access to culture. And he moves from cultivation to culture activities in a natural way.

TAGS

Wine Tourism, cultural actor, winemaker, rural areas.

1. INTRODUCTION

Le vigneron ainsi que défini dans le dictionnaire Petit Robert est : « *la personne qui cultive la vigne, fait le vin* ». Voilà une définition bien sommaire pour définir le métier de vigneron au 21ème siècle et rares sont les vignerons qui se définissent par cette seule fonction technique et culturelle. De nos jours, afin d'être « compétitif » et avant tout pour préserver son patrimoine, vendre sa production et vivre de son labeur, il faut que le vigneron soit tout à la fois : un paysan qui cultive sa terre, un technicien ou un œnologue qui élabore son vin, un jardinier qui façonne un paysage, un industriel parfois, un chef d'entreprise toujours alliant gestion financière, commerciale et humaine, un commercial, un communicant pro du « print » (étiquettes, fiches produits...) et du « web » (réseaux sociaux, site internet, blog, newsletter...). Parfois même il lui faut être un « lobbyiste » pour défendre la Culture du Vin et le savoir-faire des vignerons français.

Et à toutes ses fonctions se rajoute désormais un volet tourisme requérant tout son professionnalisme dans l'accueil, ses talents de pédagogue, son imagination pour créer des moments de rencontre originaux et conviviaux. Mais est-ce là une aspiration profonde du vigneron ou la conséquence d'une demande émanant du marché? Son implication touristique va-t-elle au delà de la vente de ses produits ? Est-il en passe de devenir non seulement un prestataire de tourisme, mais également un partenaire culturel pour les territoires et les collectivités locales?

2. LE VIGNERON EST-IL UN PRESTATAIRE TOURISTIQUE ?

Du client au touriste

Le marché traditionnel du vin s'appuie sur le réseau des CHR (Cafés, Hotels, Restaurants), celui des cavistes et de la grande distribution, le tout sur le territoire national mais aussi à l'export. Toutefois face à la crise viticole, mais aussi à la demande de plus en plus forte du client pour le « consommer local », le « 0 Kilomètre », d'autres réseaux de distribution se sont développés au cours de ces vingt-cinq dernières années : marchés de plein vent, foires aux vins, vente sur internet et surtout vente au caveau. Cette évolution de la vente en direct, pouvant atteindre parfois jusqu'à 30% du chiffre d'affaires réalisé, a favorisé l'émergence de nombreux vignerons indépendants. L'accueil au domaine s'est organisé et c'est ainsi que le client est devenu « touriste ».

Du client/touriste acquis au client/touriste désiré

Ce client-touriste dans un premier temps fut tout acquis au vigneron. En effet, point besoin de caveaux luxueux ou modernes, l'important était la rencontre avec le vigneron et son produit. Peut-être l'espoir de dénicher le *bon-vin-du-petit-producteur-au-tarif-si-bas-mais-aussi-bon-qu'un-grand-vin* était-il un des moteurs de cette visite au domaine? Mais qu'importe producteur/accueillant et client/touriste étaient pareillement ravis de cette rencontre. L'un et l'autre y trouvaient avantages. Pour le premier l'occasion de vendre son vin, d'augmenter parfois ses marges et de le présenter au client final avec à la clé un échange direct sur le produit. Cet échange pouvant aussi participer à une amélioration qualitative du produit mais également à celle de l'image des producteurs de vins dans l'inconscient du consommateur. Pour le second, la garantie de choisir son vin en le goutant préalablement, en bénéficiant des conseils du producteur, en l'achetant au juste prix. A cela se mêlait le plaisir de rencontrer l'alchimiste qui a réalisé le breuvage. Une rencontre un peu magique ou mystérieuse qui collait si bien avec la nature même du vin. Ainsi donc les vigneron ouvrirent leurs domaines.

Nombres d'articles dans la presse professionnelle viticole, l'étude d'Atout France parue dans « Tourisme & Vins », le rapport de P. Dubrule, la création du Conseil Supérieur de l'Oenotourisme furent autant d'arguments voire d'argumentaires pour se lancer dans l'oenotourisme. Et c'est ainsi que près de 5000 caves ouvrent désormais leurs portes aux touristes, avec plus ou moins de réussite. Est-ce à dire qu'il sont des acteurs oeno-touristiques ? Le seul fait d'ouvrir son chai fait-il de vous un prestataire touristique ? Cela demande réflexion, et pose la question de ce qu'est un acteur touristique.

Joël Gayet, président fondateur de CoManaging et expert en développement et marketing territorial, lors d'une conférence à l'I.R.E.S.T¹ le 17 novembre 2009 sur « Le nouveau marketing touristique des territoires » donne une définition très originale de ces acteurs touristiques. En effet, l'acteur touristique présente, sur un territoire, trois niveaux. L'*acteur citoyen-professionnel* qui est aussi un "habitant-citoyen" de son territoire : l'hôtelier, le restaurateur, le guide-conférencier par exemple. Vient ensuite les *acteurs citoyens non professionnels* du tourisme, qui sont devenus, avec Internet, des acteurs touristiques essentiels de leur territoire et qui sont de plus en plus au cœur du tourisme. On retrouve dans cette catégorie les hébergeurs non professionnels tels parents et amis, les « ambassadeurs du territoire » ou encore les créateurs d'offres touristiques. C'est dans cette

¹ Institut de Recherche et Enseignement Supérieur en Tourisme, Université Paris 1-Sorbonne

catégorie que nombre de vigneron se situent. Enfin vient le *visiteur-ami du territoire* qui, comme les acteurs qui vivent dans le territoire, peut construire ou enrichir l'offre et devenir un ambassadeur très performant de la destination. C'est le cas du client/touriste du vigneron.

Le vigneron est ainsi, selon cette définition, à mi-chemin entre acteur-citoyen professionnel et non professionnel. Et même si les vigneron tendent à se professionnaliser via les actions de formation mises en place par les Chambres d'Agricultures, les interprofessions viticoles ou les syndicats de crus, on est encore loin d'une offre touristique vraiment structurée pour absorber la demande de la clientèle.

Toutefois avant d'aller plus en avant, il convient de bien définir ce que nous entendons par offre touristique. L'offre touristique comprend l'ensemble des services et des biens proposés par le secteur touristique aux consommateurs. Elle se mesure en termes de capacité d'équipements, d'hébergements et de transports touristiques. A ces trois composantes primaires sont adjointes des composantes secondaires telles que les activités de loisirs ou culturelles. Selon MM. Jean-Pierre Lozato-Giotart, Erick Leroux et Michel Balfet dans leur ouvrage sur le « Management du Tourisme » : « *l'élaboration d'une offre touristique implique la mise en place et l'articulation d'un certain nombre de fonction.* ». Ainsi donc, il n'y a réellement d'offre touristique, non pas lorsqu'il y a un seul acteur isolé (le vigneron ?) mais bel et bien lorsqu'il y a une pluralité d'acteurs primaires et secondaires du tourisme qui s'associent pour proposer une offre touristique. Et on peut en déduire que l'ouverture seule du chai, ou même la création d'équipements et de services pour les touristes au sein d'un domaine (tels aménagement de parkings, création de toilettes...) ne suffit pas à faire du vigneron un acteur-professionnel du tourisme.

Or cette offre « auto-centré » est le premier pas nécessaire à la mise en tourisme (le second étant vraisemblablement la mise en réseau des acteurs d'un territoire). Elle consiste pour de nombreux domaines a d'abord créer des équipements d'accueil au sein de l'exploitation, parfois au détriment même de ce qu'est l'essence même du tourisme : le service, l'échange, la convivialité. Convivialité si caractéristique pourtant de l'image du vin.

Ainsi malgré une augmentation du nombre de caves ouvertes aux publics, le client/touriste, oenophile expert ou néophyte, souhaite qu'on l'accueille et pas seulement qu'on lui laisse la possibilité d'entrer. Il recherche cette convivialité du produit dans le service touristique qui lui est présenté. Il veut qu'on lui explique, qu'on lui donne les clés pour comprendre, il souhaite qu'on

l'initie. Il souhaite que l'on « mérite » sa venue et ses dépenses, qu'on lui apporte un service. Il veut qu'on le désire !

Et comme s'il est séduit, il achète plus et peut devenir ambassadeur du produit une fois rentré chez lui, alors il faut lui en proposer toujours plus, notamment pour damner le pion à la concurrence du vigneron voisin, de l'appellation voisine, du pays viticole voisin...

De la surenchère dans la mise en tourisme à la médiation culturelle

De ce fait les vigneron ont rénové leurs exploitations, aménageant des caveaux clairs et modernes. Ils firent appel à des architectes de plus ou moins grand renom, d'autres à des scénographes pour mettre en scène leur savoir-faire à l'intérieur des chais et des caveaux. D'autres encore, et c'est là un paradoxe, choisirent des paysagistes pour planter des vignes non pas là où elles produiraient un raisin de qualité mais là où elles feraient jolies. Enfin on vit fleurir un nombre non négligeable de parking de bus !

Désormais le client/touriste s'accueille en groupe, et pas toujours par le vigneron. Etudiants des filières tourisme, œnotourisme ou commerce font des stages dans les caveaux et accueillent les visiteurs. Le temps de visite annoncée est le même pour tous les groupes. Visite des installations : à droite le pressoir, à gauche les cuves, un petit tour dans le nécessaire chai à barrique en vrai bois de France puis direction la dégustation. Dégustation à la chaîne, blancs sur rouges rien ne bouge ! Puis vient enfin le moment tant attendu (du client ou du vigneron ?) de la vente. Et, hop, un autobus bien rempli, au suivant. Ce scénario n'est malheureusement pas si caricatural, nombre de domaines et de coopératives viticoles ont ainsi « disneylandisé » leur visites afin de vendre plus et ce souvent au détriment du service.

Et on est en droit de s'interroger sur la nature même de cette offre : est-elle touristique ou uniquement commerciale ? Car si le but final recherché par le vigneron est l'augmentation de son chiffre d'affaire, celui du client/touriste est-il toujours d'acheter ? ou de se divertir ?

De la sorte que le « vrai » amateur de vin, le consommateur averti ou simplement le curieux, ne se reconnaît pas toujours dans cet offre œnotouristique à grande échelle. Il est encore et toujours dans la quête de la rencontre avec le producteur. Et comme il en est de la diversité des offres d'œnotourisme comme de celles des vignobles ou des producteurs, alors force est de constater que le client/touriste est parfois déboussolé pour faire un choix.

Aussi pour se différencier, certains vigneron rajoutent désormais une nouvelle corde à leurs arcs : la médiation culturelle, fuyant ainsi l'industrie touristique.

3. VERS UN OENOTOURISME CULTUREL

Un tourisme culturel hédoniste

Désormais le vigneron ne se contente plus d'accueillir au domaine. Il organise des expositions, des concerts, des représentations théâtrales, des diners-débats, des balades dans les vignes à la découverte des paysages et de l'ampélographie, des soirées contes traditionnels,... le tout pour attirer et fidéliser une clientèle touristique toujours plus volage.

Cette demande d'animation culturelle, sportive ou ludique émane des touristes, certes, mais ne serait-ce pas aussi pour répondre à une attente des professionnels du tourisme souhaitant qu'elle s'étoffe au fil des ans ? En effet, agence réceptive, comité départemental du tourisme, office de tourisme ou encore hébergeurs trouvent là une opportunité d'animation à moindre coût qui vient renforcer leur offre et l'attractivité du territoire. Cette dernière n'étant plus uniquement centrée sur le patrimoine bâti ou naturel mais de plus en plus orientée vers le patrimoine immatériel et vernaculaire, et surtout vers la qualité de vie offerte par celui-ci. A l'heure du tourisme « expérientiel » la demande du touriste est une demande hédoniste, celle qui consiste à vouloir passer un temps agréable voire festif ou ludique dans un lieu insolite pour lui : le domaine viticole.

Ainsi la visite attendue par le client chez le vigneron n'est plus seulement une visite-shopping (à la recherche de l'offre qualité-prix), ni une visite pédagogique (apprendre les secrets de fabrication) mais bien une visite plaisir qu'il pourra partager à son retour. Celle-ci associant, autour des sens, le plaisir olfactif et gustatif de la dégustation, la découverte visuelle d'une exposition ou auditive d'un groupe musical par exemple.

Le client/touriste, cherche donc à découvrir le vin mais aussi la culture qui irrigue le terroir où est né ce vin. Et les acteurs touristiques (privés et publics) s'appuient sur les vigneron pour offrir cette expérience culturelle du terroir. Pour satisfaire cette demande, les vigneron organisent nombres de concerts voire de festivals tels *Vinovalie jazz* dans l'AOC Gaillac et l'AOC Cahors autour d'un groupement de coopératives ou *Vinicircus*, festival des vins naturels à Guipel (35). Ils organisent des expositions aussi diverses que des peintres amateurs, des sculpteurs de renom, des artistes plasticiens, des photographes. Via la veille web on peut facilement trouver des vigneron organisant

des rencontres littéraires, des café-philos, des stages de peinture sur barriques, des amateurs de land-art dans les vignes. Et cette offre ne s'adresse pas exclusivement aux touristes bien entendu. Elle s'adresse avant tout à la clientèle des Domaines, que celle-ci soit locale ou non. Et de fait, bien que la promotion de ces événements soit largement diffusée par les offices de tourisme et autres acteurs locaux auprès des touristes de passage c'est bien une clientèle locale qui profite largement de cette offre culturelle. D'autant plus que cette offre est non seulement diversifiée et de qualité mais bien souvent gratuite.

Le vigneron : acteur culturel ? L'exemple de Bordeaux

On le voit donc, le vigneron se transforme peu à peu en acteur culturel. Il prépare une programmation culturelle estivale voire annuelle. L'offre proposée par les vignerons français est diverse, riche et originale. Désormais les vignerons « irriguent » le monde rural en lui offrant un accès à la culture. Et il passe du cultural au culturel de manière somme toute assez naturelle.

L'exemple du Château d'Arsac, en Médoc, est particulièrement intéressant sur ce point : en 1989, la fondation Peter Stuyvesant expose au Château des artistes de renom. Depuis, chaque année, Philippe Raoux, le propriétaire, organise à son tour une exposition dans la même lignée. De monumentales sculptures ornent les vignes, jardins et cours qui entourent l'exploitation. Désormais le domaine présente, à travers 20 œuvres emblématiques, la plus importante collection de sculptures d'art contemporain du Médoc. Le « Jardin des Sculptures » rassemble les œuvres des plus grands artistes du XX^{ème} siècle : Bernard Pagès, Folon, Jean-Pierre Raynaud, Niki de Saint-Phalle, Mark di Suvero... C'est devenu un lieu incontournable de visite des passionnés d'Art Contemporain qui séjournent en Médoc et qui y apprécient tout autant les vins du Domaine. C'est aussi devenu un lieu de visite des Médocains, qui y viennent en voisins. Par ailleurs cette offre étant originale et de qualité a fait que nombre d'agences de voyages réceptives mais aussi de tour opérateur étrangers programment ainsi le Domaine pour des visites mêlant vin et art. Ces visites sont souvent couplées à celle d'un autre établissement du même propriétaire « La Winery ». Les deux visites ayant pour points communs de magnifier le vin via l'expérience sensorielle et l'art contemporain.

Le vigneron : acteur culturel ? L'exemple de Gaillac

Sur le territoire de l'AOC Gaillac (Sud-ouest de la France, entre Toulouse et Albi), il existe deux acteurs institutionnels principaux qui coordonnent les actions oenoculturelles et oenotouristiques : la Maison des Vins, d'une part et le Syndicat Mixte du Pays des Bastides et Vignoble du Gaillac, d'autre part.

La Maison des Vins regroupant en son sein les principaux acteurs du monde viticole gaillacois dont l' Interprofession des Vins du Sud-Ouest, section Gaillac (IVSO Gaillac). Le Syndicat Mixte de Pays de son côté représentant environ 66 000 habitants soit 63 communes (regroupées en 3 communautés de communes).

Cette dernière a engagé depuis quelques années des actions fortes autour de l'œnotourisme culturel : mise en place de routes touristiques, visites et séjours œnologiques, manifestations, qualification de l'offre d'hébergement ou d'accueil touristique.

Plusieurs actions ont été engagées par le territoire en matière d'irrigation culturelle et de préservation patrimoniale faisant le lien entre Culture et Vin. L'axe principal étant la préservation des paysages et l'inscription de ceux-ci dans le cadre d' « ITER VITIS, les chemins de la vigne », qui est tout à la fois le nom d'un des itinéraires culturels européens et celui d'une association pour la promotion et la mise en tourisme des paysages viticoles. Autour de cet axe « paysage de vigne » sont déclinées nombre d'actions, dont le soutien aux spectacles vivants et aux associations locales, qui participent à la mise en valeur de ce patrimoine qui se veut également culturel. Les programmations festives chez ou avec les vigneronnes et la commercialisation de produits touristiques alliant tourisme culturel et œnotourisme en sont des exemples.

Ces actions sont, pour partie, issues de la collaboration entre l'Office de tourisme via le Syndicat Mixte du Pays, le Comité Départemental du Tourisme du Tarn et la Maison des Vins, tous trois réunis au sein de l'association « Tourisme de Terroir en Vignoble Gaillacois ». Cette association travaille depuis plusieurs années à la qualification de l'offre, à l'animation d'un réseau de prestataires partenaires du label, mais aussi à la promotion du territoire tant au niveau local que national et européen. La concrétisation de ce travail de longue haleine, faisant du vignoble de Gaillac une destination œnotouristique de qualité est arrivée en 2010 avec l'attribution du Label National « Vignobles et Découvertes » par le Conseil Supérieur de l'œnotourisme, le secrétariat d'état au Tourisme, le ministère de l'Agriculture.

Cette reconnaissance fait suite à celle du 15 mai 2009, par le Conseil de l'Europe, de l'itinéraire « *Iter Vitis - Les Chemins de la Vigne* » comme 25ème Itinéraire Culturel Européen. L'Association Internationale Iter Vitis qui porte cet itinéraire a été fondée à Sambuca di Sicilia (province d'Agrigente). Son principal objectif est de promouvoir, valoriser et sauvegarder le patrimoine européen, matériel et immatériel, de la culture de la vigne et du vin, en développant la connaissance

et l'accès à travers la réalisation et la gestion de l'itinéraire Culturel Européen "Iter Vitis". Cette reconnaissance est le fruit du travail mené pendant 2 ans à l'initiative du Pays Vignoble Gaillacois, Bastides et Val Dadou, chef de file du 1er projet programme européen et de ses 4 partenaires européens : Banyuls et le Pays Pyrénées Méditerranée, le GAL Sicilien de Terre del Gattopardo, le GAL Calabrais de Crotone et l'Association Italienne des Villes du Vin « Citta del Vino ». Cet itinéraire vise à faire du paysage viticole un vecteur de tourisme durable. La prise en compte de ce paysage comme composante majeure des activités touristiques mais aussi viticoles permet de raconter l'histoire et la vie des populations, les grandes et les petites histoires locales ; celles qui sont visibles (les éléments de géographie, de géologie ou de patrimoine) et celles qui le sont moins (les savoir-faire, les conflits, etc.). A travers cette démarche, la mise en tourisme des territoires de l'itinéraire contribue à créer un "paysage vivant". Ce paysage vivant étant traduit via le spectre de la production emblématique du territoire et donc du vin. Ce dernier raconte comment vivent les gens de la région et crée des liens sociaux. Il permet aussi de mieux faire connaître et comprendre le paysage et l'histoire des femmes et des hommes qui vivent là, favorisant, en outre, le respect de l'environnement. Pour mieux matérialiser cet itinéraire, rendre perceptible au plus grand nombre la beauté de ces paysages et restituer le travail effectué dans le cadre de ce programme européen, des outils de lecture du paysage ont été proposés aux visiteurs.

Le Syndicat Mixte de Pays a installé 28 tablettes de lecture des paysages qui jalonnent la campagne Gaillacoise, dans le cadre d'un projet de coopération leader + pour une première phase et d'un programme de coopération INTERREG IVB Odyssea/SUDOE. Au détour des chemins de la vigne, elles content l'histoire du terroir et guident les visiteurs. Sur chacune d'entre elles on retrouve des éléments d'interprétation du paysage ainsi qu'un QR code qui renvoi à un commentaire audio sur l'histoire, la géographie ou l'ethnologie autour de la vie des vigneron et des paysans qui ont façonnés le paysage et ce en 3 langues (français, anglais et espagnol).

Pour compléter cette découverte un carnet/carte des bonnes adresses (toutes géo-localisées) ainsi qu'une carte touristique commune à la Maison des Vins de Gaillac et à l'Office de Tourisme sont remis à chaque visiteur dans les huit BIT (bureaux d'informations touristiques) du territoire. Cette carte présente le vignoble, les vins et les vigneron accueillant le public et au verso, les sites d'intérêt touristique du territoire. Toutes ces informations sont également disponibles via le web, et peuvent être téléchargées par les visiteurs sur leurs ordinateurs, tablettes ou smart-phones, permettant de préparer leur séjour. Ce dernier peut également devenir un audio-guide vous contant l'histoire de la vigne en gaillacois. Pour les visiteurs ne disposant pas de ces outils, des Ipods sont

prêtés gratuitement dans les BIT et chez certains hébergeurs.

Cette action a été renforcée par une mission d'inventaire du patrimoine bâti vigneron menée par le CAUE 81 (Conseil d'Architecture, d'Urbanisme et d'Environnement du Tarn) à la demande du Syndicat Mixte de Pays, du Conseil Général du Tarn et du Conseil Régional de Midi-Pyrénées. Cet inventaire a permis par nombre de réunions publiques, et désormais aussi par la création d'une exposition didactique, de sensibiliser les acteurs touristiques et les vigneron à la richesse de leur patrimoine. Il a également permis de faire prendre conscience aux populations locales ainsi qu'aux élus que ce territoire avait un socle solide et millénaire : le paysage viticole.

L'aboutissement de cette démarche, sera dans les prochains mois, la candidature du territoire au label « Pays d'Art et d'Histoire ». Depuis 2012, le Syndicat Mixte du Pays du Vignoble Gaillacois, Bastides et Val Dadou a été mandaté par les Communautés de communes pour conduire une démarche de labellisation Pays d'art et d'histoire auprès du Ministère de la Culture. Un diagnostic mettant en évidence l'attachement de la population résidante, mais aussi de ses acteurs économiques, à son patrimoine bâti et paysager a permis de poser les bases de cette candidature.

Les objectifs affichés par le Pays pour l'obtention du label « Ville et Pays d'Art et d'Histoire » sont entre autres de « *Poursuivre l'accroissement de la qualité de l'offre touristique, facteur important de développement local du territoire. Poursuivre l'enrichissement de nos connaissances sur le patrimoine. Améliorer la formation des élus du territoire, des techniciens, des professionnels du bâtiment et des prestataires touristiques, à la protection et la valorisation du patrimoine architectural et paysager. (...). Promouvoir les activités culturelles et touristiques qui s'appuient sur le patrimoine (Journées du patrimoine, concerts dans des domaines viticoles et des lieux patrimoniaux dans le cadre d'évènements à l'image du festival « Les Ptits Bouchons », les visites guidées du patrimoine, etc.).* »

Parallèlement à ces actions, l'IVSO Gaillac a durant trois ans poussé plus avant le lien entre culture et vin en s'associant à la ville d'Albi dans le cadre d'une manifestation d'Art contemporain : la Nuit Pastel.

Cette nuit bleue a pour objectif de faire collaborer tous les acteurs culturels de la ville afin de proposer aux visiteurs et aux albigeois un autre regard sur la création contemporaine. Arts du cirque, danse, musique sont quelques uns des champs explorés par les acteurs de la Nuit Pastel. Plus 5000 personnes déambulent ainsi dans les rues et les musées à la découverte de spectacles

originaux. Les vigneron ont décidé de s'associer à cette manifestation dans le cadre d'une opération caritative menée conjointement avec le Rotary. Il s'agit, bien évidemment, d'une opération de promotion pour l'appellation Gaillac. Le but étant de séduire les visiteurs d'Albi mais aussi de conforter l'image qualitative des Vins de Gaillac auprès des Albigeois. Mais, devenant l'espace d'un soir un acteur culturel au même titre que les associations culturelles albigeoises, les Musées Lapérouse et Toulouse-Lautrec ou les compagnies de danse, les vigneron s'impliquent dans le choix de leur proposition culturelle. Ils ont ainsi pris conscience de leur rôle d'ambassadeur non pas seulement de leur produit mais bel et bien de leur territoire et ce via leur proposition culturelle.

Ces deux exemples, Bordeaux via le Château d'Arsac et Gaillac autour de la préservation des paysages, choisis parmi tant d'autres, montrent combien sont ténus les liens entre le monde du vin et le monde de la culture.

4. CONCLUSION

La culture en milieu rural doit désormais aussi se penser avec les vigneron qui peuvent tout à la fois être mécènes et protecteurs du patrimoine mais aussi « irrigateurs » culturels. Leur implication culturelle et touristique non seulement favorise la pérennité de leurs exploitations, mais aussi la pérennité du patrimoine bâti, paysager et vernaculaire du monde viticole et offre aux populations locales comme aux touristes une possibilité de s'ouvrir aux mondes de la culture et du vin. Et si le développement durable est « un développement économique, écologique et social qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs »² alors l'oenotourisme est bien à la croisée de ce chemin durable. Le vigneron étant ainsi au cœur de cette problématique, à charge pour lui de prendre désormais conscience de son implication dans le développement culturel et social de son territoire en sus du développement économique et écologique qui lui était déjà imparti.

² Rapport Brundtland, 1987

BIBLIOGRAPHIE

Jean-Pierre Lozato-Giotart, Erick Leroux, Michel Balfet, *Management du tourisme, 3e édition*, éditions Pearson France, 2013

Tourisme et Vin, éditions Atout France, collection Marketing Touristique, 2010

Sophie Lignon-Darmaillac, *L'oenotourisme en France. Nouvelle valorisation des vignobles. Analyse et bilan*, éditions Féret, 2009

Anne Gombault, *Oublier Bacchus. Pour un tourisme Créatif*, in *Vin, vignoble et tourisme*, Les cahiers espaces n°111 de Décembre 2011, p. 20-28

Anne Gombault, Sylvie Joly, *Quel marketing expérientiel pour les paysages des vignobles français*, in *Vin, vignoble et tourisme*, Les cahiers espaces n°111 de Décembre 2011, p. 49-53

Pauline Versace, *Le label Vignobles & Découvertes. Un outil de structuration de l'offre oenotouristique*, in *Vin, vignoble et tourisme*, Les cahiers espaces n°111 de Décembre 2011, p. 152-155.