



L'IMMERSION DANS LE PAYSAGE, le nouvel argument de l'œnotourisme

Avec leurs collines ondulantes, leurs rangs de vignes et leurs bâtiments historiques, les paysages viticoles répondent aux envies de plein air, d'harmonie et de reconnection avec la nature. Sortir des chais, de la cave et de la dégustation, marcher dans les feuilles, soupeser les grappes, participer aux vendanges... en bref, entrer dans le paysage et revenir à la plante et au fruit s'imposent comme une bouffée d'authenticité recherchée par les arpenteurs du vignoble. Cette mise en désir de l'extérieur ne doit cependant pas entraîner dans les vignobles une modification des milieux. Et le truchement du viticulteur demeure indispensable pour que la découverte flatte tous les sens, et stimule outre le goût l'ouïe, la vue, le toucher et l'odorat. Tout en préservant l'authenticité.

FRANCE GERBAL-MÉDALLE / Consultante indépendante Vinspiration Conseil et Coordinatrice pédagogique TBS Education

Autrefois centré sur la dégustation et la découverte des techniques de vinification, l'œnotouriste sort aujourd'hui de la cave pour redécouvrir un paysage longtemps perçu comme une simple toile de fond. En plus d'être un espace de production, le paysage viticole est un lieu de mémoire et d'esthétique, dont la beauté contribue à l'identité culturelle du territoire.

D'où provient cette beauté ? Un paysage viticole est souvent apprécié pour l'harmonie qu'il crée entre l'homme et la nature. Dans les vignobles méditerranéens, comme ceux de la région de Châteauneuf-du-Pape ou de Bandol, les rangées de vignes s'étendent à perte de vue, formant des motifs réguliers qui séduisent le regard. Les couleurs vibrantes des feuilles, qui varient du vert éclatant au rouge flamboyant à l'automne, ajoutent une dimension dynamique au paysage. Les oliviers et les cyprès qui jalonnent ces domaines renforcent cette beauté naturelle, tout en évoquant des traditions agricoles millénaires. La lumière méditerranéenne, avec ses nuances dorées, confère une atmosphère chaleureuse et accueillante, faisant de ces paysages des lieux propices à la contemplation et à la convivialité. L'alliance de la culture viticole et du cadre naturel offrent une expérience sensorielle riche, où le regard peut se perdre dans l'infini des vignes tout en s'imprégnant des senteurs des terroirs.

UNE HARMONIE CRÉÉE PAR L'HOMME

Tout ces éléments semblent naturels, pourtant non seulement ils sont créés par l'homme mais ils sont également dûs à une lecture géographique du paysage. Mais qu'est-ce qu'un paysage viticole ? Il répond à plusieurs définitions : Georges Bertrand, géographe toulousain, le définit comme une « interprétation sociale de la nature ». Il s'agit selon son approche baptisée GTP (Géosystème, Territoire, Paysage) d'une interface complexe, influencée par la géomorphologie, le climat et les interventions humaines. Pour Jean-Robert Pitte, historien et géographe, auteur du *Désir du vin à la conquête du monde* (2009), il incarne un patrimoine vivant et historique, une manifestation concrète du terroir possédant une dimension identitaire, symbolique et esthétique. Ce dernier aspect est accentué par le phénomène

d'artificialisation, défini par le philosophe Alain Roger dans son « Court traité du paysage ».

LA MISE EN SCÈNE DE LA VIGNE

En remettant la lenteur au goût du jour, mais également en incitant à davantage s'intéresser au vivant, à la biodiversité et notamment à ce qui concerne la plante, *Vitis vinifera*, le développement du tourisme durable contribue à ce recentrage sur le paysage. De plus en plus de vignobles promeuvent ainsi des activités de plein air telles que la randonnée, le vélo ou encore le yoga dans les vignes.

En France, comme dans de nombreuses autres régions viticoles du monde, de nombreux domaines viticoles ont intégré des œuvres d'art au sein de leurs vignobles, les transformant en galeries à ciel ouvert. En Provence, le domaine de Château La Coste ou la Commanderie de Peyrasso ; dans le Bordelais, le Château d'Arsac ou Château Smith Haut-Laffite, sont des exemples emblématiques, avec leurs sculptures et installations prétendant « dialoguer » avec les ceps, mais posent aussi le problème de l'authenticité. Car découvrir un artiste dans un cadre différent ou percevoir l'avant-garde de l'architecture correspond également à une artialisation de la production et à une mise en scène relevant du Winescape et pas de la production du vin. La mise en tourisme n'est plus seulement liée à de l'aménagement paysager et architectural.

ARTIALISATION DU PAYSAGE

Pour mettre en désir le territoire, le transformer en une destination attractive, ses propriétaires créent un imaginaire faisant appel à des récits, des images et des expériences porteuses de valeurs esthétiques et émotionnelles. Or, l'injonction de l'œnotourisme « désormais on ne vend plus du vin, on vend une expérience » peut entraîner dans les vignobles une artificialisation, c'est-à-dire des transformations dues à l'homme modifiant les milieux. Ces transformations sont d'autant plus visibles avec les points de vue type route des vins, les tables de lectures de paysages ou les chemins de randonnées passant à proximité des vignes.

UNE IDÉALISATION DU DOMAINE VITICOLE

Un vigneron ne propose plus aujourd'hui un simple accueil au caveau pour une dégusta- ▲

tion suivie d'une vente, mais une vaste palette d'animations culturelles ou festives qui obligent à modifier l'organisation et même la physionomie des domaines : aménagement de parking, de chais d'accueil, rénovation du patrimoine. Les vignerons n'hésitent plus à modifier leurs pratiques. Par exemple, en replantant des vignes à proximité des chais ou des lieux de productions même si les parcelles alentours n'étaient plus plantées depuis longtemps voire même jamais utilisées pour la vigne ; en aménageant des chais spectaculaires ornés de lustres baroques ou de sols blancs favorisant ainsi l'accueil des visiteurs au détriment des ouvriers et des techniciens de caves, voire en créant des parcours pour les visiteurs au cœur même des vignes et accessibles en tout temps y compris durant les vendanges. Cette mise en tourisme s'apparente à une mise en scène qui,

comme le hameau de la Reine à Versailles, idéalise le domaine viticole.

LE RISQUE DE LA STANDARDISATION

Cette idéalisation se constate dans tous les vignobles du monde et entraîne une standardisation des chais et des espaces d'accueil : codes couleurs identiques, même organisation spatiale, même offre œnotouristique, etc. Même lorsque le vigneron a confié à un architecte de renom la rénovation ou la création de son chai, l'offre de service est assez semblable dans l'ancien comme dans le nouveau monde viticole. Cela contredit la grande diversité des paysages viticoles dans le monde, mise en lumière par l'Icomos. Le Conseil International des Monuments et des Sites a évalué quatre facteurs déterminants pour définir les formes plastiques des vignobles (organisation spatiale, facteur



EPERNAY

Favoriser l'itinérance en Champagne

PAR LAURENCE PREVOT, DIRECTRICE DE L'OFFICE DU TOURISME EPERNAY EN CHAMPAGNE

Epernay, capitale du Champagne, et ses 47 communes, accueillent chaque année plus de 3,6 millions de visiteurs (touristes et excursionnistes) avec un fort taux d'internationalisation (source Flux Vision Orange 2023). Ils sont notamment attirés par nos « Champs-Élysées » avec notre iconique avenue de Champagne qui accueille une succession de châteaux et hôtels particuliers splendides parmi eux 18 Maisons de Champagne - Moët et Chandon, Mercier, Boizel, de Venoge... mais également le nouveau Musée du vin de Champagne et d'Archéologie régionale, réouvert en Mai 2021 dans le Château Perrier après vingt ans de fermeture... et qui connaît un grand succès avec environ 115 000 visiteurs accueillis. Notre volonté est qu'ils sillonnent également nos villages de charme, au cœur du et de La Champagne avec son prestigieux vignoble inscrit depuis juillet 2015 sur la liste du Patrimoine mondial de l'Unesco au titre des Coteaux, Maisons et Caves de Champagne. Epernay, c'est une petite ville à la campagne au cœur du vignoble avec son Musée du vin de Champagne et d'Archéologie régionale, véritable porte d'entrée du territoire. Epernay est également un point de départ idéal pour

faire des balades dans la mythique Côte des Blancs (Avize, Mesnil-sur-Oger, Vertus...), dans la Vallée de la Marne (Cumières...), dans les Coteaux Sud d'Epernay (Monthelon...) sur la Route Touristique du Champagne... L'office du tourisme encourage, favorise cette itinérance sur le territoire tant recherchée par nos visiteurs et anime la destination. En 2025, nous fêterons les 30 ans de notre opération phare « Esprit de Champagne » (de mai à octobre) qui propose des navettes au départ de l'office de tourisme et du camping d'Epernay : pour la somme de 16 euros, on se rend dans les domaines dans un véhicule confortable et on prend le temps de la découverte sans se soucier de la conduite au retour. Cette année, près de 70 viticulteurs ont participé à notre opération. Nos vignerons viennent également chaque semaine à l'office du tourisme présenter leurs cuvées à nos visiteurs. L'occasion de les inciter à venir directement dans leurs domaines. Pour découvrir et voir la ville d'Epernay ou la rivière Marne d'en haut, il faut monter à Hautvillers, lieu de sépulture du célèbre moine bénédictin Dom Pierre Pérignon à l'Abbaye d'Hautvillers « accroché » à la pente au sud du Parc Naturel Régional de la Montagne de Reims. Nous

proposons un Pass Reims-Epernay depuis 2022. Nous avons créé en 2023 une Route des tops points de vue pour inciter à l'immersion, avec le Belvédère de Cramant, l'église de Chavot-Courcourt, la Loge Table à Moussy, le point de vue des Demoiselles à Monthelon... Nous avons aussi développé la première Route bas carbone en Champagne et dans le Grand Est pour vivre des expériences très immersives en Champagne, en partenariat avec la start up Bulles Vertes, pour contribuer au développement du tourisme à bas carbone et proposer à terme des séjours bas carbone. Epernay fait danser son champagne ! Epernay doit « pétiller » en permanence pour attirer une nouvelle clientèle. Depuis 25 ans, notre événement précédant Noël, Habits de Lumière, relève un challenge : attirer une nouvelle clientèle. Un défi relevé par Jacques Fromm, notre conseiller municipal délégué au commerce, au stationnement, aux animations et aux grands événements. Depuis trois ans, notre Silent Disco, une boîte de nuit silencieuse, avec trois DJ fait le plein de jeunes - nous louons aujourd'hui plus de six cents casques de réalité augmentée ! Et nous affrétons un train spécial pour ramener les Rémois en visite à Epernay.



Quatre facteurs sont déterminants pour définir les formes plastiques des vignobles : organisation spatiale, facteur relief, densité de la plantation, hauteur de la plantation.

relief, densité de la plantation, hauteur de la plantation) et une douzaine de paysages viticoles types. Les œnotouristes précisent attendre d'abord de leurs visites dans le vignoble une rencontre avec les vignerons, un échange avec eux et seulement dans un second temps, de découvrir les paysages viticoles et le petit patrimoine qui l'émaille. Ils recherchent avant tout des rencontres humaines et authentiques, loin d'un story-telling issu d'une démarche marketing, pour donner du sens et se ressourcer le temps des vacances et des paysages certes préservés mais avant tout ponctués d'histoires d'hommes et de femmes.

UNE ATTENTE COMMUNE D'AUTHENTICITÉ

L'œnotouriste ne consomme pas seulement l'offre touristique, il la produit également : c'est la notion de « servuction ». Ce paradigme issu du marketing, néologisme construit sur la base des mots « service » et « production » implique que le service touristique ne peut être dissocié de la manière dont il est fourni et consommé. La qualité d'une dégustation de vin dépend de celle des flacons et du décor, mais également de la qualité de l'échange avec le vigneron ou le personnel effectuant la dégustation. Les différents clients participent donc à la production de l'expérience, spécialement dans les vignobles ayant choisi comme stratégie de développement touristique la médiation culturelle (par opposition à ceux privilégiant la patrimonialisation). Le défi de l'authenticité se pose donc aux visiteurs comme aux opérateurs de l'offre. ■



Les œnotouristes précisent attendre d'abord de leurs visites dans le vignoble une rencontre avec les vignerons, un échange avec eux et, dans un second temps, de découvrir les paysages viticoles.



«IL FAUT REPENSER LA BEAUTÉ DES PAYSAGES VITICOLES»

PAR RAPHAËL SCHIRMER, MAÎTRE DE CONFÉRENCES HDR, UNIVERSITÉ BORDEAUX-MONTAIGNE, EXPERT À L'INAO

On ne peut plus penser un vignoble moderne sans l'œnotourisme, en termes d'image, de renommée, de modernité. N'oublions pas que l'accueil s'adresse aussi aux prescripteurs, journalistes, commerciaux et qu'aujourd'hui créer des réseaux est essentiel. La question du paysage est centrale dans l'œnotourisme, qui s'inscrit dans le temps long, et conduira probablement à une façon de repenser tous les paysages. D'abord, le monde viticole possède un patrimoine exceptionnel, mais il n'est pas formé pour le valoriser. Souvent, la limite du discours d'un vigneron est la limite de son domaine. Alors qu'existe une belle église romane à trois kilomètres, ou qu'une jolie rivière coule de l'autre côté du village : quand on vient de Chine ou d'une autre région de France, cet éloignement ne compte pas. La vision du monde du vin (sauf l'univers coopératif) est parcellaire et individualisée, alors que le tourisme exige une vision plus large et collective, celle d'un imaginaire global. La question environnementale nous incite à repenser notre conception d'un beau paysage. Le monde du vin, qui fonctionne surtout avec ses consommateurs habituels (plutôt blanc, 50 ans, CSP ++++) s'est largement coupé des jeunes à cause de la question des pesticides, à laquelle il répond de façon technique. D'ailleurs, il est axé sur la vinification, la fermentation malolactique, parle des cépages, du rythme de la vigne, parfois des sols et des terroirs, ce qui intéresse une nouvelle génération. La prise en compte environnementale nous demande de nous éduquer à un paysage différent et bouscule notre conception d'un « beau » paysage. Il devait être propre et tiré au cordeau, aucune vigne ne dépassant d'une autre ; le retour de la flore et de la faune lui donne une apparence plus « fouillis » et réintroduit le « sauvage ». Or, notre histoire paysagère s'est construite autour d'une séparation spatiale entre les cultures « utiles » et les étendues en friche ou « naturelles » : il faut désormais penser les deux de concert et ne plus détruire le sauvage. D'ailleurs, certains paysages viticoles, bordant les autoroutes, en périphérie des grandes villes, à côté ou en face de centrales nucléaires, nous paraissent aujourd'hui trop industrialisés et en inadéquation totale avec l'idée de terroir. Aujourd'hui, l'espace des vignobles doit être pensé non seulement comme un lieu productif mais aussi comme un lieu d'accueil. Aujourd'hui, beaucoup de gens vivent dans les vignobles, sans compter les touristes, les pratiquants de course à pied, les cyclistes... Ces espaces sont considérés comme des communs par une grande partie de la population, or depuis les années 50, le monde agricole a été l'unique légataire de la gestion de l'espace rural, et il s'en sent le propriétaire. Aujourd'hui, cette position n'est plus tenable.