

# Principe et application de l'éco-œnotourisme

## Principle and application of eco-winetourism

Joël Rochard\*

Vitis Planet, 10320 Bouilly, France

**Résumé.** Le tourisme durable est défini par l'Organisation Mondiale du Tourisme comme un tourisme « *qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil* ». Parallèlement à l'attrait pour le vin et la dégustation, l'œnotouriste est progressivement également motivé par une approche écologique et patrimoniale des caves et des terroirs, ce qui suppose de développer une communication, des outils et des démarches opérationnelles associées à ces orientations. Une démarche d'éco-œnotourisme durable intègre en premier lieu la logistique touristique proprement dite, en particulier le transport, l'hébergement, mais aussi une approche de durabilité au niveau de la cave et des vignobles, avec des actions opérationnelles concernant notamment la réduction des intrants, biodiversité, valorisation des paysages, économie circulaire, changement climatique. La communication présente les enjeux et l'application de ce nouveau concept éco-œnotouristique et des pistes pour structurer des démarches durables appliquées à l'œnotourisme.

**Abstract.** Sustainable tourism is defined by the World Tourism Organization as tourism that "takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, by meeting the needs of visitors, professionals, the environment and host communities". Alongside the attraction of wine and wine tasting, wine tourists are gradually also motivated by an ecological and heritage approach to wine cellars and terroirs, which implies developing communication, tools and operational approaches associated with these orientations. A sustainable ecotourism approach integrates first of all the tourism logistics themselves, in particular transport and accommodation, but also a sustainability approach at the level of the winery and the vineyards, with operational actions concerning in particular the reduction of inputs, biodiversity, landscape enhancement, circular economy, climate change, etc. The communication presents the challenges and the application of this new concept and the ways to structure sustainable approaches applied to wine tourism.

## 1 Introduction

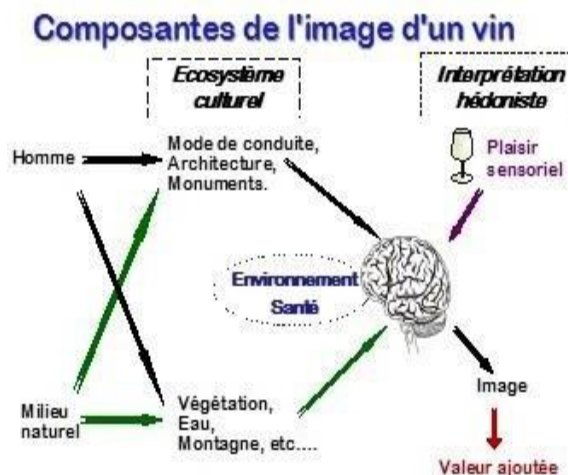
### 1.1 Enjeux

L'œnotourisme prend une part grandissante dans la valorisation des territoires viticoles. C'est également un facteur qui participe à l'image et à la valeur ajoutée des vins de ces régions (Fig. 1). Parallèlement à l'attrait culturel pour la vigne, le vin et la dégustation, « l'œnotourisme » est souvent motivé par une approche écologique des caves et des terroirs.

Ainsi émerge le concept « d'éco-œnotourisme » qui associe notamment, en liaison avec le développement durable, les paysages, la biodiversité, ainsi que l'écoconception des caves. Le viticulteur et l'œnologue, au-delà de la production des raisins et de l'élaboration des vins, s'intègrent de plus en plus dans la stratégie viticole, la promotion des terroirs, la conception et l'aménagement des caves. En complément, l'œnotourisme est très souvent en lien étroit avec la gastronomie locale, ce qui suppose d'intégrer également la durabilité dans les démarches gastronomiques au sein de la cave et dans les structures locales [1].

### 1.2 Notion de tourisme durable

Le tourisme durable est défini par l'Organisation mondiale du tourisme comme un tourisme « *qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil* » (Tableau 1). Ainsi, le tourisme durable est une alternative aux pratiques touristiques traditionnelles de masse, en regroupant les différentes formes, qui mettent en valeur les territoires en respectant préservant les ressources patrimoniales (naturelles, culturelles, sociales) l'intention des touristes, accueillis de manière à minimiser les effets négatifs qu'ils peuvent générer inévitablement sur les espaces naturels comme sur les communautés.



**Figure 1.** Composantes de l'image d'un vin d'après J. Rochard.

\* Corresponding author: [rochard.joel@gmail.com](mailto:rochard.joel@gmail.com)

**Tableau 1.** Principaux enjeux d'un tourisme durable  
[www.climate.selectra.com](http://www.climate.selectra.com).

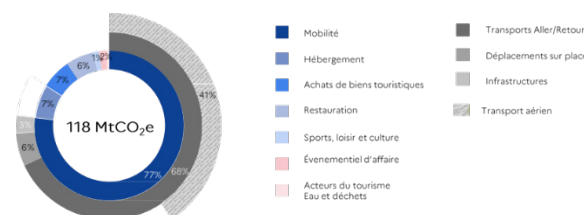
| Types d'enjeux                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Enjeux économiques</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Profit : de nombreuses organisations prétendent faire du tourisme durable mais placent les profits au-dessus de tout et délaissent les principes du développement durable ;</li> <li>• Inflation : en raison de l'afflux de touristes, les prix locaux ont tendance à augmenter, ce qui pousse les habitants à quitter leur région ;</li> <li>• Investissements : les investissements publics dans les infrastructures urbaines essentielles (hôpitaux, écoles, etc.) sont souvent négligés au profit des infrastructures liées au tourisme.</li> </ul> |
| <b>Enjeux environnementaux</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Écosystème : l'interaction entre les touristes et les écosystèmes risque de perturber ces derniers et d'entraîner une demande accrue de ressources telles que la nourriture et l'eau, ce qui met l'environnement à rude épreuve pour accueillir davantage de personnes ;</li> <li>• Transports : pour voyager, les touristes empruntent des moyens de transport qui pèsent lourd sur l'environnement.</li> </ul>                                                                                                                                   |
| <b>Enjeux sociaux</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Création d'emplois : bien que le tourisme soit créateur d'emplois pour les locaux, il est souvent question d'emplois mal payés, saisonniers, et avec de mauvaises conditions de travail ;</li> <li>• Culture locale : le nombre croissant de touristes peut être source de conflits entre ces derniers et les communautés locales, entraînant des tensions, voire une perte de la culture locale.</li> </ul>                                                                                                                                                |

D'après une étude parue dans la revue Nature Climate Change [2], le secteur du tourisme représente 8 % des émissions de gaz à effet de serre dans le monde, et ce chiffre est en croissance régulière. Il est notamment dû à un Bilan carbone des transports significatif, liée notamment au développement du transport aérien. Ainsi, l'impact du tourisme sur l'environnement est conséquent, il entraîne une surconsommation des ressources naturelles, la production déchets, une raréfaction de l'eau, la destruction de la biodiversité et des écosystèmes, la pollution de l'air, etc. Par effet indirect, un développement touristique non contrôlé peut conduire à une augmentation des prix de l'immobilier, qui pénalise les populations locales en quête d'un logement.

#### IMPACTS DU TOURISME EN FRANCE SUR LES GAZ A EFFET DE SERRE

Une étude a été menée par l'ADEME pour établir la contribution du tourisme aux émissions nationales de gaz à effet de serre en vue d'identifier les postes clés sur lesquels agir en priorité et de définir des objectifs de réduction, construire un plan d'actions et suivre l'évolution de ces émissions dans le temps (Fig. 2). Le secteur du tourisme en France, a émis environ 118 millions de tonnes d'équivalent CO<sub>2</sub> en 2018. Ce total correspond à l'empreinte carbone annuelle de 11 millions de Français, ainsi qu'aux émissions annuelles directes des régions Île-de-France, Provence-Alpes- Côte d'Azur et Bretagne réunies. Ces émissions proviennent aux trois quarts de la mobilité des touristes. Le transport aérien représente 40 % du total. L'hébergement, les achats de biens et la restauration sont à l'origine de 20 % des émissions.

Cette étude sur l'effet de serre ne représente qu'une partie de l'impact global du tourisme, qui devrait être complétée dans une vision d'analyse de cycle de vie, notamment par des approches sur la consommation d'eau, la production de déchets, la biodiversité, etc. Bien évidemment, le tourisme éco-gastronomique ne représente qu'une faible part, variable selon les régions, de l'impact touristique français.



**Figure 2.** Emissions de gaz à effet de serre (GES) générées directement et indirectement par l'activité touristique en France.



**Figure 3.** Les objectifs du tourisme durable d'après Tariq Laajini.

### 1.3 Chartes le tourisme durable

L'objectif du développement touristique durable a été défini par l'Agenda 21 (plan d'action pour le 21<sup>ème</sup> siècle) en 1992 : « Rendre compatible l'amélioration des conditions environnementales et sociales qui résultent du développement touristique avec le maintien de capacités de développement pour les générations futures » (Fig. 3). Ainsi le tourisme durable doit :

1. Exploiter de façon optimale les ressources de l'environnement qui constituent un élément clé de la mise en valeur touristique, en préservant les processus écologiques essentiels et en aidant à sauvegarder les ressources naturelles et la biodiversité ;
2. Respecter l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil, conserver leurs atouts culturels bâtis et vivants et leurs valeurs traditionnelles et contribuer à l'entente et à la tolérance interculturelles ;
3. Assurer une activité économique viable sur le long terme en offrant à toutes les parties prenantes des avantages socio-économiques équitablement répartis, notamment des emplois stables, des possibilités de bénéfices et des services sociaux pour les communautés d'accueil, contribuant ainsi à la réduction de la pauvreté. L'émergence de ce concept s'est traduite par la « Charte du tourisme durable » à Lanzarote en avril 1995. <http://www.comite21.org/docs/economie/axes-de-travail/tourisme/charte-lanzarote.pdf>

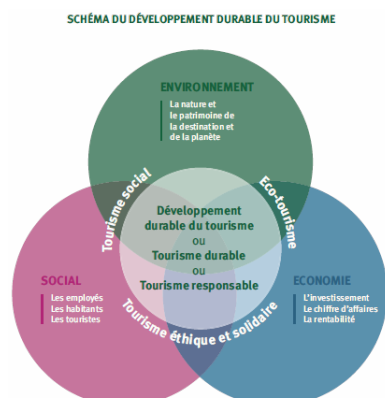


Figure 4. Schéma du tourisme durable [www.atout-france.fr](http://www.atout-france.fr).

La charte repose sur 18 principes de base, qui reprennent les éléments présentés précédemment. En complément, l'objectif 17 précise que pour toute démarche, «il est essentiel que les principaux acteurs intervenant dans les activités touristiques, les membres de l'industrie en particulier, adoptent et appliquent des codes de conduite favorisant la durabilité. De tels codes de conduite peuvent être des instruments efficaces pour le développement d'activités touristiques responsables». Cette orientation suppose au-delà de l'activité touristique elle-même, un prérequis pour les structures d'accueil, ce qui bien évidemment s'applique également aux caves et au vignoble, qui doivent intégrer la durabilité, non seulement dans la zone de visite, mais pour l'ensemble des itinéraires viticoles et œnologiques.

Le Code mondial d'éthique du tourisme a été adopté en 1999 par l'Assemblée générale de l'Organisation mondiale du tourisme et encouragé, deux ans plus tard, par l'Assemblée générale des Nations Unies. C'est un cadre de référence pour le tourisme responsable et durable, avec un ensemble complet de principes destinés à guider les principaux acteurs du développement touristique. Il a pour objet d'aider à porter à leur maximum les effets bénéfiques du tourisme tout en limitant à un minimum son incidence potentiellement négative sur l'environnement, le patrimoine culturel et les sociétés à travers le monde.

D'un point de vue opérationnel, les principaux aspects suivants doivent être associés à la démarche (Fig. 4) :

- + Adopter des achats responsables ;
- + Opter pour des transports écologiques et éviter l'avion si les alternatives existent ;
- + Favoriser le covoiturage en groupe ou avec des plates-formes spécialisées ;
- + Choisir des hébergements "verts" ;
- + Voyager si possible hors saison ;
- + Passer par une agence de voyage engagée ;
- + Consommer local ;
- + Respecter les lieux de patrimoine ;
- + Soutenir les initiatives communautaires locales.

### 1.4 Diversité d'approches

Il existe différentes visions de la durabilité appliquée au tourisme selon les aspects sociaux, culturels, écologiques pris en compte dans la stratégie touristique (Fig. 5) :

+ **Tourisme responsable** : le tourisme responsable est une démarche volontaire du voyageur ou du voyageur. Voyager responsable, c'est minimiser au maximum son impact sur l'environnement et sur le mode de vie local.

+ **Tourisme durable** : Il s'agit d'une philosophie directement inspirée du développement durable. Il englobe toutes les formes de tourisme respectueuses de l'environnement et soucieuses du bien-être des populations hôtes.

+ **Tourisme communautaire** : Le tourisme communautaire est une forme de tourisme dans lequel l'accueil est intégralement géré par les populations locales.

+ **Slow Tourisme** : Il consiste à découvrir une destination à son propre rythme. Plus qu'une forme de tourisme, ce mouvement est un véritable mode de vie qui va à la rencontre des populations locales et sort des sentiers battus.

+ **Tourisme équitable** : Concept directement inspiré du commerce équitable, le tourisme équitable permet une rémunération plus juste des communautés locales.

+ **Tourisme participatif** : Il a pour but de construire des relations entre les populations d'accueil et le voyageur. Réinvention de l'hospitalité, le voyageur participe activement à la vie locale.

+ **Écotourisme** : L'écotourisme est une forme de tourisme respectueuse de l'environnement et du bien-être des populations. Il se pratique exclusivement en milieu naturel et doit être une source financière viable pour les communautés d'accueil.

+ **Tourisme solidaire** : Le tourisme solidaire permet la création d'un lien de solidarité entre le voyageur et les populations. Une participation financière du voyageur ou du voyageur est reversée à des projets de développement locaux. Les communautés locales sont parties prenantes de ces projets, dont la finalité est l'amélioration de leurs conditions de vie.

+ **Agrotourisme** : L'agrotourisme est une forme de tourisme durable dans les milieux agricoles. Il se pratique de plusieurs façons : hébergement en chambre d'hôtes, visite de la propriété, dégustation des produits du terroir. Son but est de faciliter la rencontre avec le producteur et pérenniser son activité en lui permettant de se diversifier.

+ **Tourisme humanitaire** : avec des séjours éthiques et durables, le tourisme humanitaire participe à l'amélioration des conditions de vie des populations locales. Transmettre son savoir et aider au développement local sont autant de tâches auxquelles les touristes sont amenés à participer.

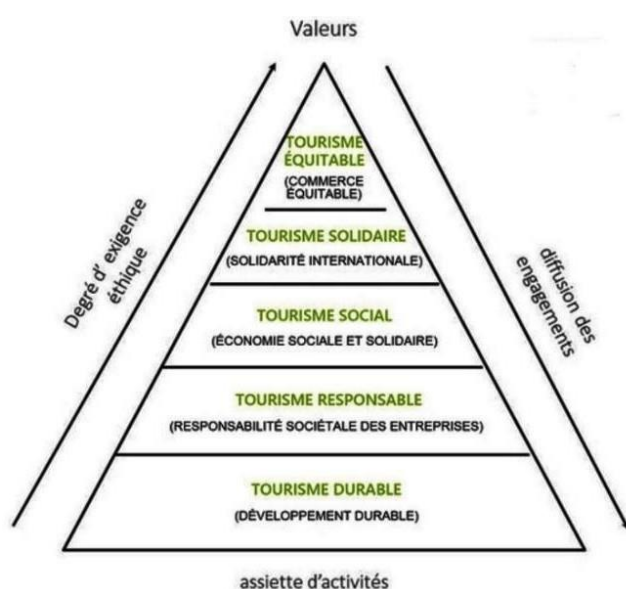


Figure 5. Du tourisme durable au tourisme équitable B. Schéou.

#### SLOW FOOD, SLOWWINE, SLOWLIFE ET SLOWTOURISM

Au début des années 1980, un groupe de gourmets piémontais, dirigé par Carlo Petrini, porta un nouveau regard sur l'alimentation, l'agriculture et la gastronomie. En 1986, ce mouvement fut protestataire et militant, en réaction notamment à l'implantation d'un McDonald's au cœur historique de Rome. Il choisit de se nommer Slow Food par opposition à l'invasion de la « malbouffe » et du Fast Food. Très rapidement, les notions de sauvegarde de la biodiversité, de préservation de l'environnement et de juste rémunération des producteurs sont devenues essentielles et constituent aujourd'hui le fondement des valeurs du mouvement Slow Food.

Pour cette organisation, une alimentation de qualité nécessite que soient rassemblées les trois caractéristiques indissociables que doit posséder tout aliment : « bon, propre et juste ». Le vin, en particulier

en Italie, a accompagné ce concept avec plusieurs démarches autour de « SlowWine » : Un magazine, un guide de sélection de vins et des « Winetours », en lien avec les trois piliers du mouvement adaptés à la viticulture :

+ **du bon** : le travail des vignes et la méthode d'élaboration des vins doivent préserver la nature même de la grappe de raisin. Le vin doit être de qualité, c'est une caractéristique essentielle pour entrer dans le mouvement slow food ;

+ **du propre** : le travail effectué à la vigne, le travail en cuverie, le marketing, le transport doivent respecter l'environnement, la biodiversité et la santé du consommateur ;

+ **du juste** : le cahier des charges doit respecter au mieux les droits et les devoirs des producteurs et des travailleurs. L'empathie et la solidarité priment pour contribuer au respect des diversités culturelles et des traditions.

Dans le prolongement, le concept « slow » s'est également intéressé à notre existence « Slow Life », avec la volonté de reprendre en main le cours de notre vie, en reprendre les rênes et devenir à nouveau, un acteur du temps qui passe, de nos envies. Les mêmes principes s'appliquent au tourisme. Ainsi le « slowtourism » est l'art de voyager tout en prenant son temps, de s'imprégner pleinement de la nature qui nous entoure et de la richesse du patrimoine. Il s'agit également de privilégier les rencontres, de savourer les plaisirs des sens et de la table, avec le souci du respect du territoire et de ses habitants. Il est garant d'un ressourcement de l'être (pause, déconnexion, lâcher-prise, mais aussi du bien-être, du temps pour soi et sa santé physique et morale). Le concept associe également une faible émission de CO<sub>2</sub>, en respectant le respect de l'écosystème du territoire d'accueil, avec patience, sérénité, amélioration des connaissances et acquis culturels.

Pratiquer le slow tourisme n'est pas seulement un choix, c'est également une conviction pour la plupart des voyageurs, dont les motivations se traduisent souvent par le besoin de :

+ **Renouer avec ses origines** en s'immergeant au cœur des territoires.

+ **Pratiquer un tourisme écologique** en réduisant l'impact de ses déplacements, en privilégiant les mobilités douces, non polluantes, en favorisant la biodiversité et le respect des patrimoines existants.

+ **Permettre des rencontres** et partager les modes de vie des populations locales.

+ **Vivre une expérience riche des valeurs partagées**, des activités pratiquées, des rencontres réalisées et des émotions ressenties.

Globalement, le tourisme durable vise à réduire notre impact négatif sur l'environnement et la culture locale afin de préserver les valeurs patrimoniales et écologiques pour les générations futures, tout en contribuant à la croissance économique, à la création d'emplois. De plus, le tourisme durable constitue un réel vecteur de sensibilisation et de promotion de comportements vertueux, afin que les nombreux touristes qui parcourent chaque année les



terroirs viticoles du monde, puissent développer des visions et approche écologique.



**Figure 6.** Boîte à outils d'indicateurs du tourisme, [www.ec.europa.eu](http://www.ec.europa.eu).

### 1.5 Indicateurs de tourisme durable

La collecte de données et d'informations concernant l'incidence du tourisme sur l'économie, mais également sur la communauté et l'environnement au niveau local contribue à une vision plus globale des impacts positifs et négatifs de l'activité touristique. C'est dans ce cadre qu'un système européen d'indicateurs du tourisme a été développé par l'ETIS (Electronic Travel Information System). C'est un processus de gestion complet, fondé sur un ensemble d'indicateurs de durabilité avec un objectif global d'évaluation de l'incidence du tourisme sur une destination (Fig. 6). Il contient 43 indicateurs associés à quatre sections :

#### Section A : Gestion de la destination

- A.1. Politique publique en matière de tourisme durable
- A.2. Satisfaction des clients

#### Section B — Valeur économique

- B.1. Flux touristiques (volume et valeur) dans la destination
- B.2. Performance des entreprises touristiques
- B.3. Volume et qualité de l'emploi
- B.4. Chaîne d'approvisionnement du tourisme

#### Section C : Impact social et culturel

- C.1. Impact social sur la communauté
- C.2. Santé et sécurité
- C.3. Égalité des sexes
- C.4. Inclusion/accessibilité/handicapés
- C.5. Protection et valorisation du patrimoine culturel, de l'identité locale et des biens

#### Section D : Impact environnemental

- D.1. Réduction de l'impact des transports
- D.2. Changement climatique
- D.3. Gestion des déchets solides
- D.4. Traitement des eaux usées
- D.5. Gestion de l'eau
- D.6. Consommation d'énergie
- D.7. Protection des paysages et de la biodiversité.

D'un point de vue opérationnel, une démarche de tourisme durable intègre bien évidemment en premier lieu la logistique touristique proprement dite, notamment le transport, l'hébergement, mais aussi une approche de durabilité au niveau de la cave et des vignobles ainsi que toutes les démarches, associées notamment à une approche de responsabilité sociale des entreprises/RSE, concernant en particulier l'environnement humain du territoire, l'accès

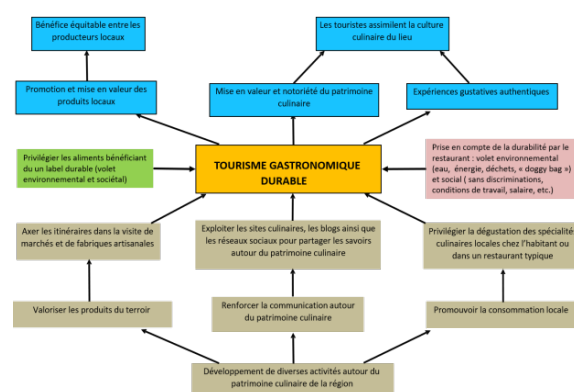
des personnes à mobilité réduite et toute action en faveur des plus démunis. Un rôle pédagogique de sensibilisation à l'écologie doit également s'intégrer dans la démarche, vis-à-vis notamment de tous les visiteurs, avec un focus particulier pour les écoles.



**Figure 7.** Carte des alliances des vins et des fromages, atlas de la vigne et du vin, un nouveau défi de la mondialisation, éditions Armand Colin, 2015.

### 1.6 Gastronomie durable

L'œnotourisme est souvent en lien avec les aspects gastronomiques, directement au niveau de la cave dans les restaurants de proximité. La synergie qui peut s'instaurer entre le secteur du vin, la restauration et les producteurs locaux, peut contribuer à pérenniser le développement local du territoire, aspect particulièrement important notamment pour les zones éloignées des centres urbains.



**Figure 8.** Schéma des principales orientations d'une gastronomie durable d'après J. Rochard adapté de M. Andriamaromiana [3].

La durabilité gastronomique, étroitement liée à l'œnotourisme, repose sur l'idée que l'agriculture, la pêche

ou la préparation des aliments limite le gaspillage de nos ressources naturelles (Fig. 7). La gastronomie durable est par conséquent une cuisine qui tient compte de la provenance des ingrédients (en privilégiant la proximité), de la façon dont les aliments sont cultivés et dont ils arrivent sur nos marchés et éventuellement dans nos assiettes, tout en limitant le gaspillage alimentaire (Fig. 8).

## 2 Mise en œuvre de l'éco-œnotourisme

### 2.1 Base de l'œnotourisme

L'éco-œnotourisme est avant tout un œnotourisme réfléchi, bien conçu et opérationnel (Fig. 9). Les raisons de se lancer dans l'aventure sont multiples : diversifier son activité, améliorer sa visibilité, augmenter ses revenus, valoriser son image qualitative et écologique. Maîtriser ses objectifs est primordial et permet de concevoir une offre et des prestations clairement positionnées et adaptées aux attentes de la clientèle.

#### QUELQUES CONSEILS AVANT DE SE LANCER DANS L'ŒNOTOURISME

Adaptés de [www.vaud-œnotourisme.ch](http://www.vaud-œnotourisme.ch)



Figure 9. Source [www.vaud-œnotourisme.ch](http://www.vaud-œnotourisme.ch).

#### Évaluez la situation initiale

- + Identifiez vos points forts, ce qui doit être optimisé
- + Étudiez l'offre concurrente des autres acteurs
- + Fixez vos objectifs à long et moyen terme

#### Définissez votre offre

- + Quels sont vos publics cibles ?
- + Quelle est la plus-value de votre offre ?
- + Comment allez-vous la valoriser ?

#### Développez les collaborations

- + Définissez avec qui collaborer, qui peut vous aider
- + Contactez les offices de promotion, du tourisme, agences de voyage, d'événements, traiteurs, etc.

#### Rédigez votre plan d'action

- + Définissez les instruments marketing à privilégier
- + Fixez les mesures concrètes

- + Établissez un budget précis (investissements, frais, exploitation, etc.)
- + Évaluez les investissements, l'autofinancement, votre seuil de rentabilité
- + Listez les besoins en équipement, logistique et ressources humaines

#### Évaluez et développez votre projet

- + Entourez-vous des bonnes personnes (stratégie, finance, réglementation, communication, etc.)
- + Sollicitez éventuellement le soutien des associations, offices du tourisme, communes, départements, région, etc.
- + Évaluez régulièrement votre projet, faites-le évoluer, formez-vous

#### IL N'Y A PAS DE VISITEUR ŒNOTOURISTE TYPE !



Figure 10. Source [www.vaud-œnotourisme.ch](http://www.vaud-œnotourisme.ch).

### 2.2 Typologie des œnotouristes

Entre dégustation, achat, visites de caves ou musées, fêtes viticoles, découverte du patrimoine d'une région sous l'angle viticole, les œnotouristes ont l'embarras du choix (Fig. 10). On distingue généralement quatre types d'œnotouristes, qu'ils soient français ou étrangers, du simple curieux au plus expert (Fig. 11).

#### + Les épicuriens

La découverte du vin passe par le « contact » avec des paysages, des vignobles. Ces œnotouristes sont particulièrement sensibles à l'esthétique à travers la beauté, les couleurs et les odeurs, ainsi qu'à la qualité des paysages et de l'hébergement.

#### + Les explorateurs

Ils définissent le vin comme une alchimie : magie de la transformation, mystère du vin. Ils privilégient l'échange avec les viticulteurs, les producteurs (recettes, secrets, histoire) et souhaitent découvrir le vin au cœur des caves et des petits domaines.

#### + Les classiques

Ils définissent le vin comme un élément participant à la découverte du patrimoine de la région : une clé d'entrée pour la découverte. Pour eux, le vin est le cœur d'un patrimoine. Ils recherchent une démarche d'association entre le vin et l'environnement qui l'entoure : histoire, culture, architecture, gastronomie locale, etc.

#### + Les experts

Ils définissent le vin comme une science (processus, savoir-faire technique et expertise). Ils recherchent la découverte, l'histoire, la culture d'un territoire. Ils souhaitent s'initier aux processus de production du vin, rencontrer de grands professionnels, des connaisseurs.

Au-delà de la typologie œnotouristique, les attentes vis-à-vis de l'écologie et du patrimoine sont également variables selon les visiteurs et ne sont pas toujours directement liées au domaine de compétence et aux motivations des œnophiles. Par exemple, un expert œnophile n'est pas forcément un connaisseur de l'écologie et inversement, ce qui justifie d'adapter sa stratégie et sa communication aux attentes de chacun des visiteurs.



Figure 11. Typologie des œnotouristes, source [www.intervin.fr](http://www.intervin.fr).

## 2.3 Certification durable de la structure

La communication verte est une attente forte des consommateurs mais également des visiteurs. Chaque structure cherche par un argumentaire et des outils de communication, y compris dans le circuit de visite, à faire connaître sa démarche comme pertinente vis-à-vis du développement durable. Il est néanmoins important d'éviter toute communication sans fondement solide, dénommée Greenwashing par les anglo-saxons, qui pourrait, par effet d'opportunisme, porter atteinte à la crédibilité de la démarche éco-œnotouristique.

Un signal de qualité, y compris sous l'angle durable, est pertinent lorsque le consommateur lui reconnaît une valeur et qu'il est disposé à payer aussi bien pour les caractéristiques du produit que pour le résumé d'information (Fig. 12). Vis-à-vis de sa crédibilité, un signal de qualité est « digne » de confiance aux yeux du consommateur lorsque ce dernier considère que la fiabilité des méthodes de production et la validité des contrôles garantissent une information conforme aux engagements pris par le producteur ou le vendeur.



Figure 12. Quelques labels de production intégrée, durable, biologique et méthode nature.

L'émergence des préoccupations environnementales et durables ont contribué à un développement considérable de labels et messages divers qui brouillent parfois la perception des consommateurs.

## 2.4 Patrimoine et paysages

Comme le précise R. Ambroise : « *Les paysages viticoles, de par leurs qualités souvent exceptionnelles, sont reconnus comme un des fleurons du patrimoine paysager national. Les viticulteurs ont été parmi les premiers à comprendre à quel point le paysage constituait pour eux un atout économique et un atout en termes de reconnaissance sociale. La préservation et la gestion des paysages, de même que la protection de l'environnement, sont indispensables à la valorisation de la filière viticole. Porter atteinte à un paysage viticole, c'est aussi porter atteinte à l'image du vin* ».

Le consommateur qui achète un vin se procure un plaisir intense sur le plan œnologique et en même temps sur le plan esthétique et paysager. S'il a eu la chance de fréquenter la région d'où provient le vin, en fermant les yeux et en buvant son vin, il voit le paysage. Cela décuple son plaisir. Le vin est un produit gustatif et un produit paysager, qui se voit et qui se boit.

Géologie, relief et climat sont les premiers éléments qui donnent naissance au paysage viticole. Ces paramètres physiques ont conditionné l'implantation du vignoble. Les collines, côtes, combes ou versants de vallées sont ainsi des sites souvent plus appropriés à l'implantation de vignes qu'à d'autres cultures. À travers les sols, la géologie a également un rôle indirect dans la constitution des paysages viticoles. Les sols minces et drainants sont souvent recherchés. Les terrasses caillouteuses sont aussi des supports de choix pour les vignobles. La topographie est par ailleurs importante, avec par exemple l'aménagement de banquettes, alternative à des pentes trop élevées. À partir des conditions naturelles locales, les hommes, par leur travail, ont façonné l'espace et donné au paysage son caractère structuré et aménagé. C'est cette combinaison de la nature et de l'activité humaine qui est à l'origine de la remarquable diversité des paysages de vignobles dans la plupart des régions du monde [4].

Par rapport au secteur agricole, le vin revêt une dimension culturelle, voire intemporelle, qui recouvre à la fois les sciences, les traditions, les savoir-faire ancestraux, les pratiques religieuses. Notre filière a imprimé une

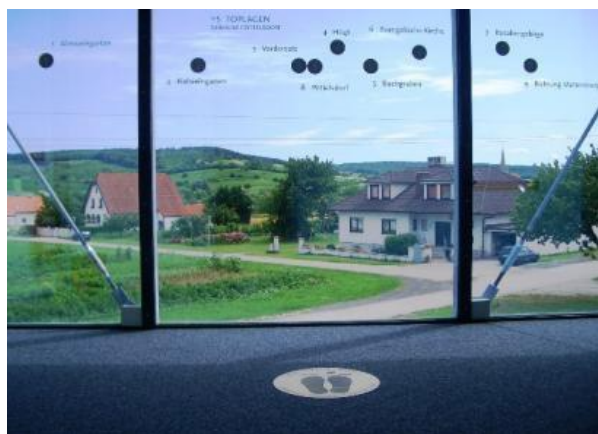


marque indélébile, une symbolique immortelle, dans l'évolution du monde et dans l'expression esthétique des terroirs. Bien évidemment, tous les supports, notamment l'habitat traditionnel, les cabanes de vignes, les croix et lieux de procession, et bien d'autres témoignages du lien étroit entre viticulture et culture doivent être préservés et valorisés (4).

Au-delà de l'approche purement descriptive, le paysage est l'expression esthétique de « l'écosystème culturel » que constitue le terroir, patrimoine naturel domestiqué et valorisé par l'homme. Cette dimension associe en premier lieu le savoir-faire technique du vigneron, à la fois architecte et jardinier, au sens noble du terme, du terroir. Ce savoir-faire, parfois valorisé par une reconnaissance patrimoniale nationale ou internationale par le biais de l'Unesco, est le fruit à la fois d'observations empiriques, acquises de génération en génération, et d'une recherche permanente associée notamment au mode de conduite de la vigne, à l'aménagement, à la gestion des sols et des coteaux. Parallèlement à la dimension purement viticole, les paysages s'enrichissent très souvent d'autres composantes esthétiques en liaison avec le milieu naturel, l'architecture des domaines et des villages viticoles [5].

*Nous sommes ce que nous mangeons. La méconnaissance de ce que nous avons dans notre assiette ou notre verre conduit à une perte d'identité mais heureusement, le terroir restaure le lien entre le consommateur et l'aliment. Les valeurs symboliques de l'aliment sont celles du terroir. Mais attention, toute contamination du terroir, physique, chimique, biologique ou visuelle contaminera le produit dans l'esprit du client.*

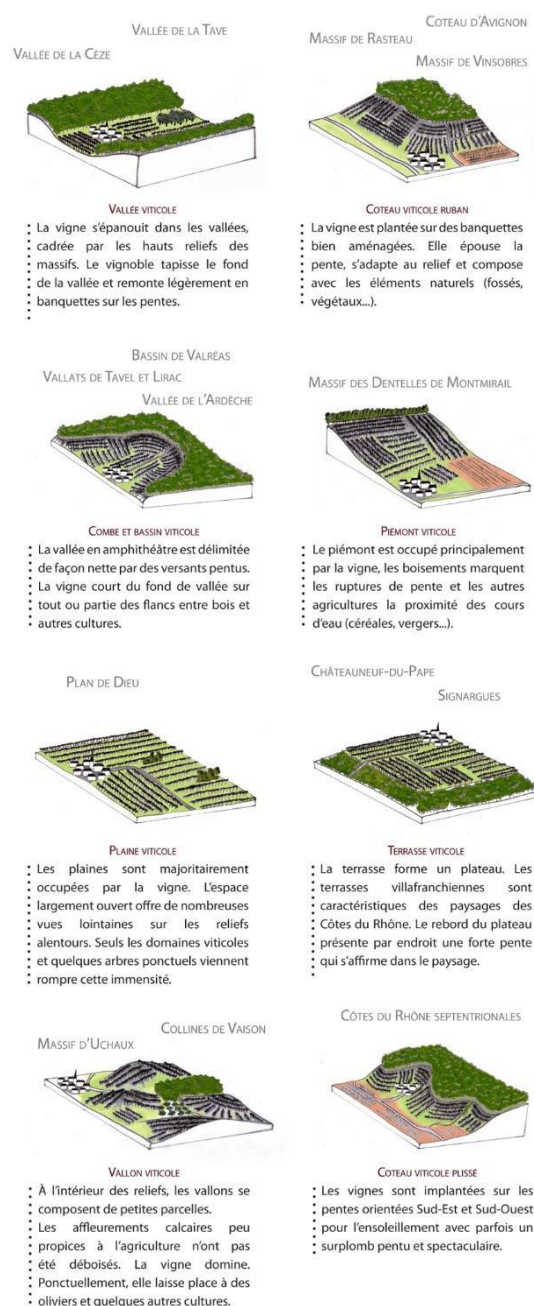
Serge Michel



**Photo 1.** Un exemple de valorisation paysagère depuis la zone d'accueil et de dégustation en Autriche dans la cave J. Heinrich (région du Burgenland). Le visiteur est invité par un jeu d'indications dans la verrière à découvrir les caractéristiques paysagères locales. Photo J. Rochard.

À l'image de la dégustation d'un vin, chacun d'entre nous discerne dans un paysage ce qui lui est compréhensible et en donne ainsi une définition toute personnelle. Le paysage ne se réduit pas seulement à ce qui est visible, mais est aussi constitué de visions superposées, de perceptions différentes selon sa personnalité.

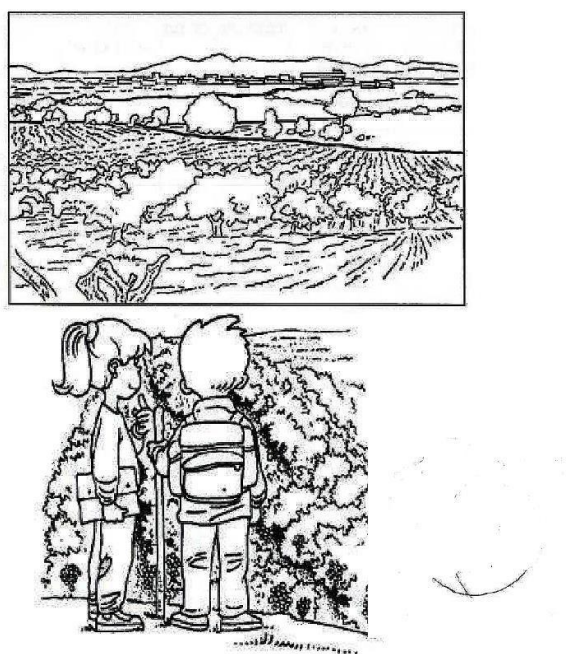
Au final, pour le visiteur, l'image que dégage un paysage viticole ne repose pas seulement sur un visuel esthétique, mais également sur la symbolique du



**Figure 13.** Un exemple de typologie paysagère développée à l'initiative du Syndicat des Côtes-du-Rhône est réalisé par [www.territoiresetpaysages.fr](http://www.territoiresetpaysages.fr). Cette approche, à l'échelle des terroirs, permet de faciliter la compréhension des enjeux et le développement des supports de communication au sein des exploitations et des caves.

patrimoine, trace de l'histoire et du travail des hommes. Plusieurs lectures du paysage peuvent être perçues. Un peintre, par exemple portera sur le paysage un regard d'esthète, s'intéressant aux aspects visuels : relief, lignes et contours, textures et couleurs, contrastes et lumières. Le regard d'initié, reposant sur un savoir, est par exemple celui du géographe. Il considère le paysage du point de vue de la genèse de son relief, liée à la nature géologique du sous-sol et à l'érosion. Quant au viticulteur, il porte sur son territoire un regard d'expert, fondé sur la mise en œuvre de son travail, avec les saisons, la géographie et les critères essentiellement techniques.





**Figure 14.** Dessin simplifié représentant un paysage du Penedès en Catalogne, destiné aux enfants pour leur permettre de découvrir les caractéristiques du territoire viticole. Cette approche permet une initiation Chaque regard apporte un point de vue particulier, fondé sur les souvenirs, le vécu, l'imagination, la réflexion. Ainsi, on pluridisciplinaire : viticulture, géologie, climat, géographie, histoire, biologie, culture, patrimoine etc., qui peut être valorisée par des supports didactiques explicatifs.

D'un point de vue opérationnel, il est important qu'à l'échelle de l'exploitation ou de la cave, mais également dans une dynamique collective au sein du territoire, différents outils permettent aux visiteurs de comprendre que le paysage qu'ils peuvent observer est un témoin de l'histoire de la terre avec ses aspects géologiques et de l'histoire des hommes au travers de leur savoir-faire et de leur mode d'organisation (Photo 1). Dans ce cadre, la sensibilisation paysage locale des enfants, leur permet d'appréhender différentes disciplines : géologie, histoire, biologie, viticulture, œnologie, etc. (Fig. 14).

## 2.5 Biodiversité

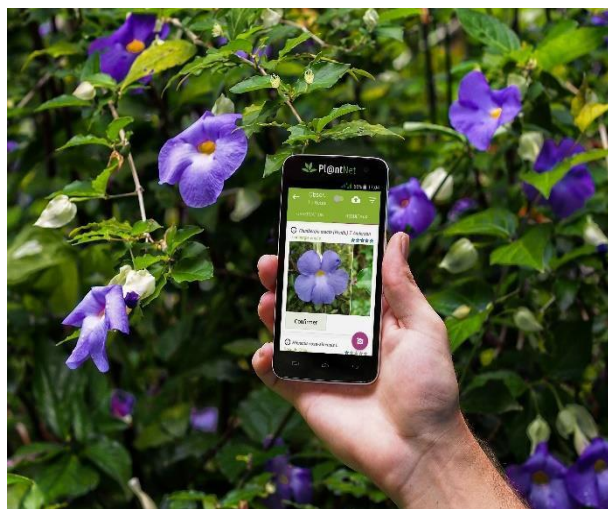
La biodiversité s'intègre également dans une vision durable du terroir. Cette approche écologique, en complément de la réduction des intrants et des pesticides et de la diminution de l'impact sur effet de serre, fait partie des attentes importantes des consommateurs mais aussi des visiteurs, avec souvent un questionnement sur ce sujet dans le cadre des visites œnotouristiques (Fig. 15).

Depuis quelques années, de nombreuses expérimentations ont été menées pour optimiser les éléments semi-naturels des territoires viticoles (enherbement, arbres, haies, bosquets, etc.).



**Figure 15.** Exemple de la diversité des différentes espèces animales en Bourgogne, schéma [www.lesexplorateursdebourgogne.fr](http://www.lesexplorateursdebourgogne.fr).

## RECONNAISSANCE DES PLANTES AVEC UN SMARTPHONE



**Photo 2.** Reconnaissance des plantes avec un smartphone, [www.plantnet.org](http://www.plantnet.org).

L'application Pl@ntNet permet d'identifier simplement les plantes avec un smartphone. Lorsque celui-ci est connecté à Internet, le système fonctionne, avec une banque de données, collaborative et actualisée, par comparaison de motifs visuels d'organes de plantes (fleurs, fruits, feuilles...). Le système propose alors une liste possible d'espèces avec ses illustrations.

Les terrasses et les banquettes représentent également d'excellents supports de biodiversité dans les vignobles de forte pente. Parallèlement à leur effet bénéfique sur la biodiversité, ces aménagements présentent également des intérêts agronomiques. Par exemple, les bordures enherbées permettent de limiter la diffusion des pesticides hors de la parcelle grâce à leur pouvoir tampon qui limite les phénomènes de ruissellement/érosion. Concernant la protection du vignoble, les espèces végétales qui constituent les haies composites judicieusement choisies, peuvent constituer un refuge pour les communautés d'auxiliaires, facilitant ainsi la régulation naturelle des populations de ravageurs.

Classiquement, différents panneaux sont souvent réalisés pour permettre aux visiteurs de comprendre les aspects liés au terroir et à la viticulture, mais il convient dans une démarche d'éco-cénotourisme valoriser également la faune et la flore environnantes, notamment par des supports explicatifs, et d'expliquer les démarches qui sont menées pour les protéger.

Certaines approches peuvent s'appuyer sur une collaboration avec des associations ou organismes de protection de la nature. La biodiversité peut également être valorisée dans l'environnement de la cave avec la création de zones humides éventuellement en lien avec la mise en œuvre de dispositifs de traitement des effluents écologiques (Fig. 16).

La protection des abeilles est un aspect particulièrement sensible pour les médias et les visiteurs. Certaines exploitations viticoles ont intégré, dans ou à proximité vignoble des ruches, dont le miel peut être commercialisé

dans la zone d'accueil. Cette démarche peut bénéficier d'un label international « BEEFRIENDLY », qui doit bien évidemment s'accompagner d'une gestion optimale des produits phytosanitaires (Fig. 17).



**Figure 16.** Valorisation de la zone humide créée au sein du système de traitement écologique des effluents de la caves développée dans le Sud-ouest par les Vignerons de Buzet [6], avec le dispositif développé par la société BluSET, schéma, [www.nouslesvigneronsdebuzet.fr](http://www.nouslesvigneronsdebuzet.fr).



**Figure 17.** Différentes possibilités d'intégrer la biodiversité dans un terroir viticole [www.lpo.fr](http://www.lpo.fr).



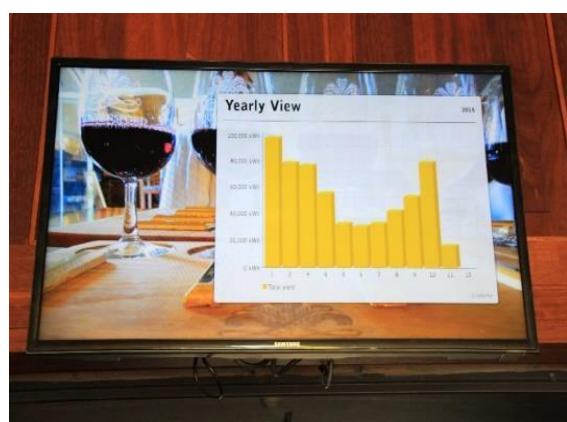


**Figure 18.** Le label, développé depuis 2012, favorise les pratiques respectueuses des abeilles et des pollinisateurs, [www.certifiedbeefriendly.org](http://www.certifiedbeefriendly.org).

## 2.6 Approche écologique des caves

La cave est la vitrine du vigneron aussi bien sous l'angle qualitatif qu'écologique. Il est important de souligner les préoccupations durables de la structure, avec vision d'écoconception, associe tout à la fois une utilisation optimale de l'énergie et la limitation des ressources fossiles, une gestion rationnelle de l'eau, le traitement et la valorisation des déchets et des effluents, notamment par des approches d'économie circulaire. Dans ce cadre il est possible de souligner les éventuelles valorisations des sous-produits, sarmants et marc notamment.

Bien évidemment, l'intégration paysagère de la cave avec une architecture en harmonie avec le contexte local et un environnement, y compris pour le bâtiment viticole, qui ne dénature pas, et si possible valorise le patrimoine et le paysage, est un prérequis qui mérite d'être rappelé. L'écoconception d'une cave s'appuie le plus souvent sur le concept d'architecture bioclimatique, discipline dont l'objectif est de tirer parti des conditions d'un site et de son environnement (Fig. 19). Elle fait appel à des stratégies, techniques et constructions simples qui permettent de chauffer, rafraîchir et/ou ventiler l'intérieur d'une construction. Elle s'inscrit dans une réflexion et une démarche plus large sur le respect de l'environnement et de la biosphère. En complément de l'architecture, les toits et murs végétaux, les puits canadiens, la géothermie et l'énergie solaire s'intègrent dans une vision écologique de la cave [8] (Photo 3).



**Photo 3.** Valorisation de la production d'énergie solaire dans la zone d'accueil des œnotouristes, Lourensford Winery à Stellenbosch en Afrique du Sud. Photo J. Rochard.



**Figure 19.** Exemple d'approche bioclimatique, en harmonie avec l'architecture locale au sein du Domaine Léon Boesch en Alsace, La cave est enterrée, en enrochement non scellé. Les espaces au-dessus sont agencés de façon à ce qu'elle soit protégée de l'ensoleillement du sud. Un toit végétalisé a été créé au Sud, tandis que la plus grande façade est au Nord. [www.domaineboesch.fr](http://www.domaineboesch.fr), photos J. Rochard.

## 2.7 Responsabilité sociale et sociétale des entreprises/RSE

Au-delà des aspects économiques et environnementaux, s'est également intégrée un peu plus tardivement une approche sociale puis sociétale dans la réflexion stratégique des entreprises, des organisations et des territoires. Le concept de RSE n'apparaît qu'à partir des années 1960 dans la littérature consacrée aux entreprises. La Responsabilité Sociétale et des Entreprises vise en premier lieu les besoins élémentaires des hommes : conditions de travail, nourriture, santé, bien-être, etc. Au-delà, la démarche suppose une collaboration vis-à-vis des communautés locales, mais également à l'échelle planétaire, en lien notamment avec l'éducation et la culture.

Cette vision intègre la préservation et la valorisation d'un patrimoine commun, issu le plus souvent de l'organisation d'une communauté et de la diffusion au cours du temps d'un savoir-faire collectif, autant de sujet qui sont ancrés dans l'histoire de la vigne et du vin [9].



L'éco-cénotourisme intègre également des contributions positives pour lutter contre les discriminations et aider les personnes en position de faiblesse. Dans ce cadre, la collaboration avec des associations ou des structures de formation d'aide au handicap ou aux plus démunis, pour des projets opérationnels, est une bonne façon d'apporter sa contribution pour limiter les inégalités. Bien évidemment, l'accès des personnes avec un handicap ou une mobilité réduite dans le circuit de visite est un prérequis pour cette démarche. Il en est de même pour l'accessibilité des aveugles ainsi que l'aide à la consultation des supports (en braille et sonore). Il est important également de prendre en compte la visite des enfants, avec des jeux ludiques, éventuellement autour de la vigne et du vin (Fig. 20).

#### ACCESSIBILITÉ POUR TOUS



**Figure 20.** Prise en compte de la mobilité réduite, schéma [www.grandreims.fr](http://www.grandreims.fr)

La loi sur l'accessibilité rend obligatoires, pour tout bâtiment recevant du public, des aménagements permettant aux personnes à mobilité réduite et autres personnes en situation de handicap, notamment les mal voyants, mal entendants, personnes de petite taille, d'être reçues avec un minimum de facilités et confort. La règle de base est qu'il ne doit exister aucune discrimination entre personnes mobiles et personnes à mobilité réduite, et ce, dans l'ensemble des locaux de la visite. Concrètement, cela signifie par exemple l'absence de déclivité trop importante ou de marches le long des cheminements extérieurs et intérieurs, ainsi que des sanitaires accessibles à tous. Ces obligations sont opposables pour la délivrance du permis de construire. La réglementation s'applique également pour tous les locaux, y compris des locaux anciens. Par exemple, une cave du XIII<sup>e</sup> siècle devra être mise aux normes, sauf en cas de dérogation accordée par les architectes des Bâtiments de France ou des Monuments Historiques.

La marque tourisme & handicap définit des critères d'accessibilité et d'accueil pour garantir le tourisme à tous dans la plus grande autonomie possible. Elle prend en compte, notamment, l'accès facilité aux bâtiments et aux prestations de l'établissement. Elle est également

attentive à l'accueil personnalisé réservé aux touristes en termes d'attention et de bienveillance. Un établissement labellisé, qui répond à ces critères, est soumis à un contrôle régulier par des évaluateurs formés et spécialisés.



**Figure 21.** Label « tourisme & handicap » [www.tourisme-handicaps.org](http://www.tourisme-handicaps.org).



**Figure 22.** Le site [www.lesexplorateursdebourgogne.fr](http://www.lesexplorateursdebourgogne.fr) propose des activités ludiques, majoritairement destinés aux écoles mais qui peuvent également être utilisées dans le cadre de l'éco-cénotourisme pour le jeune public.

### 3 Conclusion

La modernité, dans ses excès, a parfois négligé et occulté les richesses patrimoniales et écologiques léguées par nos ascendants, aspects parfois perçus comme une contrainte face aux évolutions technologiques et aux impératifs économiques. Par ailleurs, il est probable que les variations climatiques à venir au cours des prochaines décennies ainsi que la diminution de la biodiversité, liées aux activités de l'homme, contribuent à perturber les particularités de nos terroirs. Au-delà de l'image de la cave et de l'exploitation, la valorisation des démarches durables par l'éco-cénotourisme contribue à sensibiliser les visiteurs et les encourage au sein de leurs activités domestiques et professionnelles à participer à la dynamique écologique, initiée par le secteur viticole [11].

### Références

1. J. Rochard, *Traité de viticulture et d'œnologie durables*, Editions avenir œnologie (2005)
2. M. Lenzen, Y.Y. Sun, F. Faturay, et al. ; *L'empreinte carbone du tourisme mondial*, Nature Clim Change **8**, 522–528 (2018). <https://doi.org/10.1038/s41558-018-0141-x>
3. M. Andriamaromiadana, *Promotion du tourisme durable par la mise en tourisme du patrimoine culinaire. Cas de la région Analamanga*, mémoire master, Université d'Antananarivo (2018)
4. J. Rochard., *Vignes et terroirs : splendeur des paysages du monde*, Editions Campagne & Campagne (2017)

5. J. Rochard, *Classement des sites viticoles « Patrimoine mondial Unesco », état des lieux et perspectives*, 9<sup>rd</sup> Congrès Mondial de la Vigne et du Vin, BIO Web of Conférences **7**, (2016), [https://www.bio-conferences.org/articles/bioconf/abs/2016/02/bioconf-oiv2016\\_03013/bioconf-oiv2016\\_03013.html](https://www.bio-conferences.org/articles/bioconf/abs/2016/02/bioconf-oiv2016_03013/bioconf-oiv2016_03013.html)
6. J. Rochard et col., *Ingénierie écologique appliquée aux effluents vinicoles : exemple du dispositif de BlueSET Phytostation® dans la cave « Les Vignerons de Buzet »*, 41<sup>rd</sup> Congrès Mondial de la Vigne et du Vin (2019), BIO Web of Conferences [https://www.bio-conferences.org/articles/bioconf/full\\_html/2019/01/bioconf-oiv2018\\_02002/bioconf-oiv2018\\_02002.html](https://www.bio-conferences.org/articles/bioconf/full_html/2019/01/bioconf-oiv2018_02002/bioconf-oiv2018_02002.html)
7. J. Rochard, *Évolution des pratiques viticoles françaises de la viticulture raisonnée à l'agroécologie*, 40<sup>rd</sup> World Conferences of Vine and Wine (2017), BIO Web. Conferences, [www.bioconferences.org/articles/bioconf/full\\_html/2017/02/bioconf-oiv2017\\_01010/bioconf-oiv2017\\_01010.html](http://www.bioconferences.org/articles/bioconf/full_html/2017/02/bioconf-oiv2017_01010/bioconf-oiv2017_01010.html)
8. J. Rochard, *Optimisation-thermique-debâtiments-vinicoles-et-exemples-de-réalisations*, Revue française d'œnologie no. 295, sept et oct; (2019)
9. J. Rochard, *Contribution des savoir-faire viticoles au développement durable et à la démarche de responsabilité Sociétale et environnementale, dans le cadre d'une gouvernance patrimoniale des terroirs*, 40<sup>rd</sup> World Congress of Vine and Wine, (2017), BIO Web Conferences. [www.bioconferences.org/articles/bioconf/full\\_html/2017/02/bioconf-oiv2017\\_04013/bioconf-oiv2017\\_04013.html](http://www.bioconferences.org/articles/bioconf/full_html/2017/02/bioconf-oiv2017_04013/bioconf-oiv2017_04013.html)
10. J. Rochard, *Du paysage à l'Eco-conception des caves : « L'œnologue ambassadeur de l'éco-œnotourisme »*, Revue française d'œnologie, ISSN 0395-899X, N° 252, pages 4-7 (2012)
11. N. Rouiaïl et col., *De la transition agroécologique à l'œnotourisme durable*, Revue des œnologues, n°181, Octobre (2021)