

Oenotourisme

Valorisation des produits et du patrimoine vitivinicole

Daniel Dufaux, Président USOE [daniel.dufaux@bluewin.ch]

L'oenotourisme, ou tourisme viticole est une forme de tourisme d'agrément qui repose sur la découverte des régions viticoles et leurs productions. Pour le programme européen Vintur (l'Espace Européen de l'Oenotourisme) « le produit oenotourisme consiste à l'intégration sous un même concept thématique des ressources et des services touristiques d'intérêts, existants ou potentiels, dans une zone vitivinicole »



L'oenotourisme englobe de nombreuses activités de découverte :

- Les vins : dégustation, apprentissage de l'œnologie, de l'analyse sensorielle, de la sommellerie
- Les métiers et techniques de la vigne et du vin : visites de caves, de vignobles, rencontres avec les propriétaires, œnologues, vigneron, vendangeurs, etc . . .
- La connaissance des cépages, des terroirs, des régions
- Le patrimoine historique et culturel : visites de musées, découvertes des architectures, musiques
- La gastronomie
- Le bien être avec par exemple « la vinothérapie »
- Les activités sportives et de loisirs : promenades et randonnées, à pied, à vélo, à cheval

Les deux buts principaux du tourisme vitivinicole sont :

1. Augmenter le volume des ventes directes de vin
2. Accroître le volume général du tourisme dans les régions viticoles

Pour les touristes, une part croissante d'entre eux cherchent à donner à leurs vacances une plus-value en termes de culture, de découverte, d'art de vie et d'authenticité. Or les vins sont

recherchés comme les plus authentiques expressions des terroirs. Pour les producteurs, les visites au domaine permettent de valoriser et de faire connaître directement le fruit de leur travail. Recevoir le client sur son lieu de production relève de la fierté de présenter un produit, et représente une reconnaissance autre que celle du seul achat. Travailler la vigne, vinifier c'est le quotidien et il est bien géré. Par contre, il est beaucoup plus difficile de transmettre ce savoir.

Placer des tableaux dans une cave ou offrir du fromage avec la dégustation n'est pas une activité suffisante pour prétendre faire de l'oenotourisme. La définition fondamentale se situe dans le cadre de l'utilisation du vin et de son environnement de proximité. Il est indispensable de justifier la partie tourisme comme une offre valable de déplacement et une valeur ajoutée à la promotion. Le tourisme et la vente directe à la propriété forment un canal de distribution à part entière qui s'inscrit dans une perspective de développement durable. Son succès repose sur une organisation d'entreprise volontariste et une politique client cohérente afin d'évoluer d'une oenotourisme de cueillette vers un oenotourisme de conquête et de fidélisation.

La grande diversité de nos vins s'explique en grande partie par la variété des terroirs, les paysages viticoles en sont une traduction esthétique caractéristique qui fait partie de

notre patrimoine touristique. C'est grâce au talent des femmes et des hommes du vin et du tourisme, leur capacité à s'adapter à la nouvelle donne de leur secteur d'activité, leur aptitude à se fédérer autour d'un projet porteur, que l'oenotourisme se développera et portera ses fruits . . .

En résumé, le développement de l'oenotourisme pourrait s'articuler autour des quatre axes :

1. Construire une culture commune de valorisation par l'oenotourisme du patrimoine vitivinicole suisse.
2. Accroître la lisibilité de l'offre touristique et viticole.
3. Mettre l'oenotourisme en réseau avec les autres formes de tourisme.
4. Former l'ensemble des acteurs de l'oenotourisme.

Les œnologues ont leur part de responsabilité dans cette filière. Ils peuvent, par l'excellence de leurs connaissances, apporter une dimension scientifique. Mais surtout, ils contribueront à rendre cette discipline compréhensible au plus grand nombre. Construire ces ponts est nécessaire à une époque globale où la frontière entre réel et virtuel devient ténue, une époque où l'acte d'achat se concrétise par un seul clic. ■