En quoi l'opération du Beaujolais nouveau est-elle un levier ou un frein au développement de la filière oenotourisme sur le territoire viticole du Beaujolais ?

Alix Peltier

▶ **To cite this version:**

Alix Peltier. En quoi l'opération du Beaujolais nouveau est-elle un levier ou un frein au développement de la filière oenotourisme sur le territoire viticole du Beaujolais ?. Sciences de l'Homme et Société. 2017. dumas-02058875

HAL Id: dumas-02058875

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02058875

Submitted on 9 May 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITE DE PARIS 1 - PANTHEON SORBONNE

INSTITUT DE RECHERCHE ET D'ETUDES SUPERIEURES DU TOURISME

« EN QUOI L'OPERATION DU BEAUJOLAIS NOUVEAU EST-ELLE UN LEVIER OU UN FREIN AU DEVELOPPEMENT DE LA FILIERE OENOTOURISME SUR LE TERRITOIRE VITICOLE DU BEAUJOLAIS ? »

Mémoire présenté pour l'obtention du

Diplôme de Paris 1 - Panthéon Sorbonne

MASTER MENTION "TOURISME" (2ème année)

Parcours Développement et Aménagement Touristique des Territoires

Par Alix PELTIER

Directeur du mémoire : Sébastien JACQUOT

JURY

Membres du jury : Linda BOUKHRIS

Sébastien JACQUOT

Session de : 2016-2017

REMERCIEMENTS

Avant tout développement, je souhaite adresser mes remerciements à l'ensemble des personnes qui m'ont aidé à réaliser ce mémoire de recherches.

Je tiens tout d'abord à remercier Monsieur JACQUOT, en tant que professeur mais également en tant que Directeur de mémoire. Pour ses conseils et pour avoir guidé mon travail de réflexion.

Je remercie également toutes les personnes que j'ai rencontré dans le cadre de cette étude et qui ont accepté de me recevoir et de me consacrer un peu de leur temps. Toute ma gratitude s'adresse particulièrement à Madame ROSTAND, de l'interprofession des vins du Beaujolais, pour sa disponibilité et sa gentillesse qui m'ont permis de mieux cerner mon sujet d'étude.

Enfin, je remercie ma famille et mon entourage, pour leur soutien de la première à la dernière heure.

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS 2

INTRODUCTION 5

PARTIE 1 : LE DEVELOPPEMENT DE L'OENOTOURISME, UNE FILIERE DEVENUE INCONTOURNABLE POUR LA STRUCTURATION ET LE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE D'UNE REGION VITICOLE 10

INTRODUCTION PARTIE 1 11

CHAPITRE 1 : L'OENOTOURISME, UNE FILIERE A LA POINTE 12

A. Tentative de définition de l'oenotourisme 12

B. L'oenotourisme, une activité de diversification nécessaire à la pérennité des structures viticoles et à l'attractivité des destinations 15

C. Chiffres clés de la filière oenotourisme en France 17

CHAPITRE 2 : LE TERRITOIRE DU BEAUJOLAIS, UN ESPACE ATTRACTIF ? 18

A. Présentation du territoire 18

B. Le caractère attractif du territoire : la touristicité 20

B.1. Définition et concept de la touristicité 20

B.2. La touristicité du territoire du Beaujolais 21

CHAPITRE 3 : LE VIGNOBLE DU BEAUJOLAIS, RICHESSE TOURISTIQUE POUR LE TERRITOIRE DU BEAUJOLAIS 25

A. Présentation et découverte des caractéristiques du vignoble 25

A.1. Le gamay, cépage de prédilection du Beaujolais vignoble 28

A.2. Le vignoble du Beaujolais, un vignoble qui doit se réinventer pour faire face à la crise viticole 29

B. Le développement de l'oenotourisme sur le vignoble du Beaujolais 30

B.1. Les agences réceptives, acteurs indispensable au développement de la filière 31

B.2. La route des vins du Beaujolais 31

B.3. La Charte Qualité : Beaujolais, une terre, des vins, un accueil privilégié 35

B.4. Le label Vignobles & Découvertes 36

B.5. La création d'événements autour du vin 37

CONCLUSION PARTIE 1 39

PARTIE 2 : L'EVENEMENTIEL COMME LEVIER OU FREIN AU DEVELOPPEMENT DE L'ACTIVITE OENOTOURISTIQUE SUR UN TERRITOIRE VITICOLE ? 40

INTRODUCTION PARTIE 2 41

CHAPITRE 4 : LE BEAUJOLAIS NOUVEAU, UNE OPERATION DE RENOMMEE INTERNATIONALE QUI A PERMIS LA RENOMMEE DU TERRITOIRE DU BEAUJOLAIS 43

A. Historique et développement du Beaujolais nouveau 43

B. Le Beaujolais nouveau, une opération marketing à succès ? 45

C. La mise en tourisme du Beaujolais nouveau 48

C.1. L'événement comme facteur d'attractivité 48

C.2. L'événementiel autour du Beaujolais nouveau 49

CHAPITRE 5 : L'IMAGE DE LA DESTINATION, FACTEUR DETERMINANT POUR LE TOURISTE 52

A. Définition et concept de l'imaginaire touristique 52

B. Une opération des plus surprenantes qui impacte l'image des vins du Beaujolais et de la destination touristique en tant que telle ? 56

B.1. L'image du Beaujolais et du Beaujolais nouveau perçue par la clientèle 57

française....57
B.2. La déconstruction d'une image pour favoriser l'émergence d'un nouvel 60
imaginaire collectif....60

CONCLUSION PARTIE 2 63

PARTIE 3 : LE ROLE DES ACTEURS POLITICO-INSTITUTIONNELS DANS UNE DEMARCHE DE REDYNAMISATION D'IMAGE TERRITORIALE 64

INTRODUCTION PARTIE 3 65

CHAPITRE 6 : LES SYSTEMES D'ACTEURS DANS LA FILIERE TOURISTIQUE, TROUVER UN INTERET COMMUN 66
A. La gouvernance, tentative de définition et concept....66
B. La gouvernance appliquée au territoire 66
C. La diversité des acteurs de la filière oenotourisme en Région Auvergne-Rhône-Alpes...70
C.1. Les acteurs à l'échelle régionale 71
C.2. Les acteurs à l'échelle départementale....73
C.3. Les acteurs à l'échelle territoriale 73
D. Difficultés de cohésion et de collaboration....74
D.1. Des frontières administratives qui peuvent entraver la cohésion des acteurs....75
D.2 Des acteurs viticoles qui subissent des changements organisationnels....76

CHAPITRE 7 : DES ACTEURS QUI SE FEDERENT DANS LA VOLONTE DE CONSTRUIRE UN PROJET COLLECTIF 80
A. La création de groupe de travail pour valoriser chacun des acteurs du territoire 80
B. Le Cluster dans la recherche de compétitivité....80
C. Le marketing territorial comme outil de fédération....82
C.1 tentative de définition et concept 82
C.2. La marque territoriale partagée « trèsBeaujolais »....83

CONCLUSION PARTIE 3 85

CONCLUSION GENERALE 86

BIBLIOGRAPHIE 90

GLOSSAIRE 94

ANNEXES 95
Annexe 1 : Carte des vignobles de la Région Auvergne-Rhône-Alpes 95
Annexe 2 : Carte de la Route des vins du Beaujolais 96
Annexe 3 : Découpage administratif du vignoble du Beaujolais....97

TABLE DES ENTRETIENS 98

INTRODUCTION

La France, terre du vin, comptabilise 17 régions viticoles. De par sa culture et son savoir-faire, la France séduit de nombreux touristes français et étrangers. L'activité touristique française connaît une mutation depuis quelques années : un visiteur sur trois a pour motivation de choix de séjour le vin et la gastronomie. La fréquentation des caves viticoles est désormais estimée à 10 millions de touristes dont 3,5 millions d'étrangers.[1]

Encouragé par les acteurs publics et les professionnels des filières tourisme et viticole, le tourisme viti-vinicole dit « oenotourisme » se développe depuis quelques années et prend une ampleur considérable dans les régions viticoles françaises. Cette filière qui allie le monde du vin et le monde du tourisme est désormais au coeur de toutes les discussions d'autant plus qu'elle jouit de la notoriété de la France, surnommée « Pays du vin », tant en terme d'histoire et de culture, qu'en terme de renommée mondiale que lui apporte le titre de second producteur mondial de vin en 2016.

Nombreuses sont les régions viticoles françaises qui souhaitent désormais constituer une destination oenotouristique privilégiée des touristes et ainsi capter une nouvelle clientèle sur leur territoire. L'offre oenotouristique n'a donc cessé, ces dernières années, de se structurer et bénéficie aujourd'hui de l'appui des Pouvoirs Publics pour assurer sa promotion à l'étranger. Le site internet visitfrenchwine.fr est l'exemple même de cette dynamique de promotion de l'activité oenotouristique à l'étranger et offre une réelle visibilité de l'offre aux néophytes et amateurs de vins.

Dans ce contexte de forte dynamique oenotouristique au sein des territoires viticoles et suite à la réalisation d'un stage au sein du Comité Vin Auvergne-Rhône-Alpes, j'ai choisi de porter mon étude sur le territoire du Beaujolais et plus spécifiquement sur son vignoble.
La Région Auvergne-Rhône-Alpes se classe 4ème région viticole de France en terme de production de vin avec environ 2,3 millions d'hectolitres produits chaque année, derrière les vignobles du Bordelais, du Val de Loire et du Languedoc-Roussillon[2]. La Région compte 12 territoires viticoles : l'Ardèche, le Beaujolais, le Bugey, le Coteaux du Lyonnais, la Côte Roannaise, les Côtes du Forez, le Diois, la Drôme, la Savoie, la Vallée du Rhône, le Saint-Pourçain et les Côtes d'Auvergne (Cf Annexe n°1).

[1] ATOUT FRANCE, Mars 2017, *Infographie - L'oenotourisme en France*
[2] Consulté le 23 juillet 2017, source : http://www.loenotheque-lesite.com/fr/vingt-reperes, 2016

Lors de mon stage j'ai eu l'opportunité de découvrir le territoire viticole du Beaujolais dans son intégralité. Dans mon imaginaire, le Beaujolais était le vignoble de production du Beaujolais nouveau, seul évocation du territoire à mon sens. Or ma mission d'analyse du développement de l'offre oenotouristique sur le territoire du Beaujolais m'a permis de me rendre compte de son caractère attractif et de ses atouts touristiques. Je me suis alors interrogée sur l'éventuel impact que pouvait avoir le Beaujolais nouveau sur l'image de ce territoire et comment les acteurs des filières touristiques et viticoles s'organisaient autour de ce phénomène déterminant. De fait, j'ai souhaité me pencher sur l'étude du Beaujolais nouveau perçu comme étant un levier ou un frein au développement de la filière sur le territoire.

Le périmètre de mon étude se limite au Pays Beaujolais et plus spécifiquement au vignoble du Beaujolais qui s'étend sur 15 km de large et 50 km de long limité à l'Ouest par les Monts du Beaujolais qui séparent la Vallée de la Loire et celle de la Saône. Au Nord, il commence à Saint-Amour et s'achève au Sud de Villefranche-sur-Saône, dans les terres des Pierres Dorées. Je peux qualifier cette délimitation de « naturelle » car mon étude porte sur l'impact du Beaujolais nouveau sur le développement et la structuration de l'offre oenotouristique du territoire. Cela m'a permis de mener des entretiens plus pertinents auprès des acteurs sur le territoire, plus en phase avec le contexte oenotouristique actuel.

Le travail suivant essaiera de répondre à cette problématique :

« En quoi l'opération du Beaujolais nouveau est il un levier ou un frein au développement de la filière oenotourisme sur le territoire viticole du Beaujolais ? »

Pour guider ma réflexion je me suis appuyée sur trois hypothèses :

Selon moi, la mise en tourisme du vignoble du Beaujolais est intimement liée à l'opération du Beaujolais nouveau. Cet événement a permis la renommée mondiale du territoire du Beaujolais. Cela signifie que cette opération peut être bénéfique à l'ensemble du territoire ou a contrario, entraver le développement de la filière oenotouristique sur le vignoble. De cette idée en découle ma première hypothèse qui est que l'opération du Beaujolais nouveau insuffle une forte dynamique de développement oenotouristique sur le territoire et cette manifestation constitue un atout touristique majeur pour la destination. Afin

de répondre ou de réfuter cette première hypothèse, il s'agira de confronter et de mettre en parallèle les informations recueillies lors des entretiens avec les acteurs de la filière tourisme et les acteurs de la filière viticole rencontrés.

L'image que génère cette manifestation auprès du Grand Public peut fortement impacter l'affluence des visiteurs potentiels au sein du vignoble et dans les domaines viticoles. Si l'image de cette manifestation était positive elle serait nécessairement avantageuse. Or, j'avance que l'imaginaire collectif perçu peut aussi être source de difficultés pour les acteurs touristiques et viticoles dans l'efficacité de leurs actions de promotion et de valorisation, et dans le fait de capter une nouvelle clientèle sur le territoire. En effet, Boris BARTIKOWSKI, soumet l'idée que l'image d'une destination touristique est une évaluation globale qui est déterminante pour la formation des préférences et pour le choix de la destination touristique.[3] Dans cette logique je me suis positionnée sur une deuxième hypothèse qui suppose que la sortie du Beaujolais nouveau est une manifestation à succès qui a généré un imaginaire collectif négatif sur le territoire. Ainsi, les vins du Beaujolais pâtissent de cette image négative, les acteurs de la filière touristique et les acteurs de la filière viticole mettent alors en œuvre de nouvelles stratégies de communication pour regagner l'intérêt de la cible consommateurs.

Dans un contexte de réforme territoriale, des regroupements d'entités administratives s'opèrent et forment désormais de plus grands territoires. Ainsi, les logiques d'acteurs évoluent et invitent les professionnels du tourisme et les professionnels viticoles à modifier leurs stratégies de développement territorial. Les coopérations d'acteurs doivent se faire en réseau, en système et doivent s'inscrire dans une logique d'intelligence territoriale. Cette idée amène à ma troisième hypothèse qui est que les acteurs politico-institutionnels et les acteurs de la filière viticole mettent en place de nouveaux modes de coordination et travaillent donc désormais en collaboration pour redorer l'image du territoire du Beaujolais qui peine à se déconstruire.

L'approche mise en œuvre dans ce travail apporte une vision globale du vignoble du Beaujolais et de ses stratégies de développement oenotouristique. L'étude des discours, des

[3] BARTIKOWSKI B., 2008, *L'attitude des destinations touristiques : le rôle de la personnalité des villes*, Management Prospective

identités vécues, vendues et perçues ainsi que les jeux d'acteurs de la gouvernance du système vitivinicole sont au cœur de mes réflexions.

Dans la première partie de mon mémoire, j'aborderai le développement et de la filière oenotourisme sur les territoires viticoles français et définirai ses enjeux pour les professionnels du tourisme et les professionnels viticoles. Je présenterai également le territoire sur lequel est menée cette étude : le Beaujolais. La notion de touristicité de l'espace sera ainsi abordée. De plus, j'introduirai l'une des richesses du territoire : le vignoble du Beaujolais. Ce chapitre permettra enfin de comprendre comment s'articule la filière oenotourisme sur le vignoble du Beaujolais.

Dans la deuxième partie, je me pencherai sur l'opération du Beaujolais nouveau et définirai son caractère touristique. Ainsi je me demanderai si les acteurs institutionnels du tourisme font de cette opération le cœur de leurs stratégies touristiques. De plus, j'analyserai la notion d'imaginaire touristique et la perception qu'ont les touristes potentiels de la destination Beaujolais. Je déterminerai ainsi si l'opération du Beaujolais nouveau a un impact sur la destination et comment les acteurs des filières touristique et viticole s'organisent et contribuent au changement de l'imaginaire collectif ancré.

Enfin, je me questionnerai sur le modèle de gouvernance appliqué au territoire du Beaujolais : quelles sont les spécificités de la Gouvernance, ses caractéristiques et comment les acteurs s'organisent autour de ce modèle structurant pour assurer la compétitivité d'un territoire sur un marché sans cesse évolutif. Je me pencherai également sur l'organisation des acteurs institutionnels et privés désireux de contribuer au développement de la filière oenotourisme sur le territoire du Beaujolais et plus spécifiquement sur les outils employés pour redorer l'image de la destination auprès du Grand Public.

Dans l'objectif de construire ma réflexion et de répondre ou réfuter les hypothèses évoquées précédemment, j'ai adopté une méthodologie majoritairement axée sur des entretiens semi-directifs menés du 30 janvier 2017 au 22 juillet 2017 auprès d'acteurs de la filière touristique et de la filière viticole en France et sur le territoire même du Beaujolais.

J'ai mené mes entretiens auprès de sept acteurs de la filière viticole : deux acteurs de l'interprofession des vins du Beaujolais, un acteur de Destination Beaujolais et un vigneron situé à Denicé (69) auxquels s'ajoutent des acteurs et professionnels de la filière touristique : un acteur institutionnel et deux professionnels extérieurs à la Région pour obtenir des témoignages relatifs à la mise en œuvre d'une dynamique oenotouristique sur un territoire différent.

De plus, j'ai pu faire des observations sur le territoire en visitant des structures oenotouristiques et en empruntant la route des vins récemment redessinée. Ensuite, divers articles de presse spécialisée et articles scientifiques ont enrichi mes recherches. J'ai également mené une analyse de la perception du Beaujolais et du Beaujolais nouveau par le Grand Public français et étranger. Pour ce faire, j'ai diffusé un questionnaire en ligne et réalisé des micros-trottoirs à Paris pour cerner l'imaginaire collectif actuel. De plus, j'ai mené une analyse sur différents réseaux sociaux : Twitter et Instagram. Sur Instagram j'ai pu analyser les diverses évocations liées à la destination et au produit à travers les hashtags « #beaujolais » et « #beaujolaisnouveau ». Twitter, m'a permis quant à lui d'évaluer les réactions à chaud des internautes lors des sorties annuelles du Beaujolais nouveau. L'analyse de ces deux réseaux sociaux m'est apparue comme une nécessaire complémentarité afin d'obtenir des données écrites (publications) et visuelles (photographies) et ainsi évaluer l'imaginaire collectif existant.

L'ensemble des données qualitatives et quantitatives recueillies sont détaillées et disponibles dans le guide outil méthodologique. Ce guide comprend des tableaux récapitulatifs, des retranscriptions, une analyse de mes divers entretiens, des micros-trottoirs, d'Instagram et Twitter puis les questionnaires administrés auprès des vignerons et du public français et étranger.

PARTIE 1 : LE DEVELOPPEMENT DE L'OENOTOURISME, UNE FILIERE DEVENUE INCONTOURNABLE POUR LA STRUCTURATION ET LE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE D'UNE REGION VITICOLE

INTRODUCTION PARTIE 1

Afin de démontrer si l'opération du Beaujolais nouveau est un facteur levier ou un frein au développement de l'activité oenotourisme sur le territoire viticole du Beaujolais, il convient de cerner dans un premier temps ce qui relève du tourisme vitivinicole, dit oenotourisme, et d'en mesurer les impacts et enjeux pour les professionnels viticoles et les professionnels du tourisme d'un territoire viticole. Nous présenterons également quelques chiffres de la filière afin d'en définir les enjeux pour le territoire national.

A travers cette première partie de mémoire, nous définirons la notion d'oenotourisme et prendrons connaissance de son fonctionnement et de son impact sur un territoire viticole. Nous montrerons ainsi que la filière oenotourisme est devenue un incontournable pour la pérennité des structures viticoles et qu'elle constitue un facteur d'attractivité majeur pour les territoires viticoles.

Nous explorerons, dans un deuxième temps, un préalable essentiel qui est le Beaujolais, territoire objet de l'étude menée. Nous aborderons également la notion de touristicité de l'espace puis nous prendrons connaissance des caractéristiques touristiques et des divers terroirs du territoire du Beaujolais. La question de savoir si le territoire du Beaujolais revêt un caractère attractif sera ainsi soulevé.

Enfin, nous présenterons l'une des richesses majeures du territoire : le vignoble du Beaujolais. Nous découvrirons ses diverses caractéristiques industrielles et touristiques, puis une présentation du développement de l'oenotourisme sur le vignoble nous permettra de comprendre comment la filière oenotourisme s'articule et se structure sur ce terroir.

Les trois chapitres que constituent cette première partie nous permettrons de découvrir les enjeux de la filière oenotourisme pour un territoire viticole, d'évaluer le caractère touristique et donc le potentiel d'attractivité du territoire du Beaujolais, puis de cerner comment se développe la filière oenotourisme sur le vignoble.

CHAPITRE 1 : L'OENOTOURISME, UNE FILIERE A LA POINTE

A. Tentative de définition de l'oenotourisme

Le tourisme viti-vinicole dit oenotourisme est né de l'alliance de deux mondes ; le monde du tourisme et le monde du vin.

Cette filière en émergence en France bénéficie de la notoriété du territoire national, surnommée « Pays du vin », tant en terme d'histoire et de culture, qu'en terme de renommée mondiale que lui apporte le titre de troisième producteur mondial de vins et le classement récent des vignobles de Bourgogne et de Champagne sur la liste du Patrimoine mondial de l'UNESCO. Doté de nombreux terroirs, le vignoble français permet la production de vins très diversifiés et de qualité.

Selon Vintur ; programme européen de développement commun de l'oenotourisme mis en place par l'Assemblée des Régions Européennes Viticoles (AREV), l'oenotourisme se définit comme suit : *« Par oenotourisme on entend désigner toutes les activités touristiques, de loisirs, et de temps libre dédiés à la découverte et à la jouissance culturelle et oenophile de la vigne, du vin et de son terroir ».*

Atout France, Agence de Développement Touristique de la France créée le 22 mai 2009, définit l'oenotourisme comme une proposition de découverte ludique et culturelle des vignobles, de leur histoire et du négoce permettant de capter de nouveaux flux touristiques et ainsi favoriser de nouvelles possibilités de ventes.

Selon ces institutions, l'oenotourisme est donc l'ensemble des prestations relatives aux séjours des touristes dans des régions viticoles : visites de caves, dégustations, hébergement, restauration et activités annexes liées au vin, aux produits du terroir et aux traditions régionales.

Sophie LIGNON – DARMAILLAC, confirme ces propos dans l'article « Vin, vignobles et tourisme : des relations à construire ». Selon elle « *l'oenotourisme conjugue les spécificités du tourisme et du vin. Pour se définir comme tourisme, il exige des hébergements,*

des lieux de restauration mais aussi des activités ; pour être lié au vin, il s'ouvre aux lieux de la viticulture, de la vinification et du négoce. »[4]

En d'autres termes, l'oenotourisme est donc une activité touristique né de l'alliance d'une activité s'articulant autour de la filière viticole, d'où le préfixe « oeno », et d'une offre issue de la filière touristique.

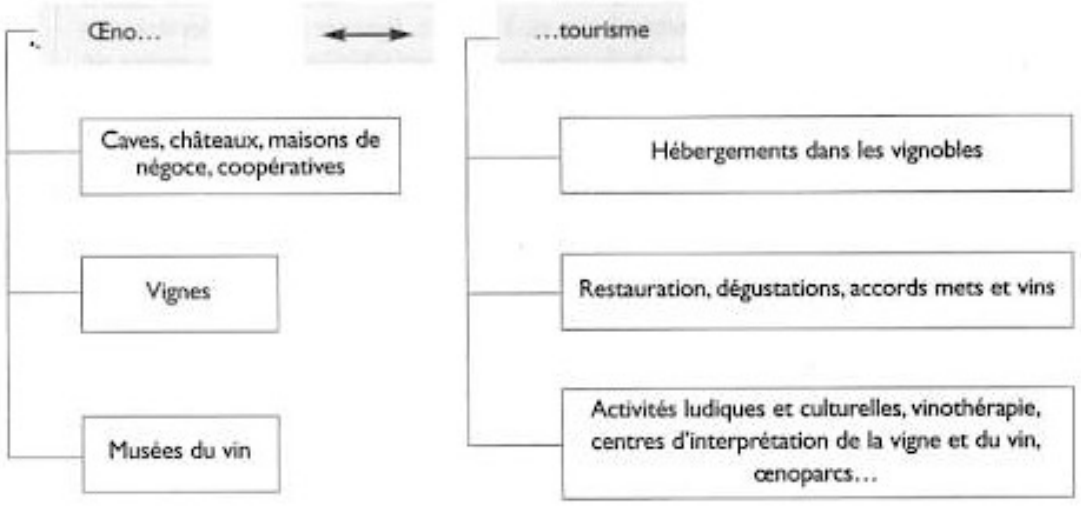


FIGURE 1 - L'ALLIANCE DU TOURISME ET DU VIN PAR SOPHIE LIGNON-DARMAILLAC DANS L'OUVRAGE « VIN, VIGNOBLES ET TOURISME : DES RELATIONS A CONSTRUIRE ».

La création d'une offre oenotouristique constitue donc un vecteur de valorisation du patrimoine local, des produits et du patrimoine régional permettant d'attirer la clientèle nationale et internationale grâce à la mise en place d'activités diverses en lien avec le vin, son histoire et son élaboration.

Michel Bernard, propriétaire récoltant Président d'Inter-Rhône et à la tête du pôle d'excellence oenotourisme créé par le Ministère des Affaires Etrangères, propose quant à lui une définition étonnement plus large puisqu'il entend par oenotourisme toute initiative d'ouverture de cave au public impliquant un accueil qualifié des visiteurs au domaine par le vigneron lui même. Ainsi une simple visite et dégustation est considérée comme étant de l'oenotourisme par cette acteur. Cette définition apparaît donc comme étant manifestement en paradoxe avec les définitions citées au préalable. Si en effet l'oenotourisme rime avec accueil de visiteurs dans les vignobles et par conséquent dans les domaines, il est néanmoins défini

[4] LIGNON – DARMAILLAC S., Décembre 2011, *« Vin, vignobles et tourisme : des relations à construire »*, Les Cahiers Espaces, Vin, Vignobles et tourisme, n°111

comme l'ensemble des activités liées à la vigne et au vin qui sont proposées aux visiteurs dans les régions viticoles. La simple ouverture des caves et l'accueil qualifié, par définition, ne constituent pas une dynamique oenotouristique. On peut néanmoins ajouter que le professionnel viticole, dés lors qu'il ouvre sa structure au public peut contribuer à l'activité oenotouristique du territoire car il offre la possibilité au public de découvrir le patrimoine viticole de la région dans laquelle il se situe.

Pour créer des prestations oenotouristiques, il est donc essentiel d'associer des compétences d'acteurs locaux aux cœurs de métiers différents pour créer des prestations et services qui associent le vin à divers autres patrimoines locaux (gastronomie) et/ou atouts touristiques (paysages) pour favoriser le développement d'une dynamique touristique plus large. Le séjour des visiteurs en région nécessite également l'alliance de la filière viticole à celle de prestations d'hébergement, de restauration ou encore de transport pouvant être proposées par les professionnels viticoles eux-mêmes ou par les professionnels de la filière touristique.

Franck Debos, dans son ouvrage *« Le partenariat « viticulteurs-institutionnels du tourisme »* : *clé de voûte d'un oenotourisme performant »* nous explique en effet que la coordination des acteurs et des stratégies sur un territoire donné est effectivement considérée comme la « clé de voûte d'un oenotourisme performant »[5].

[5] DEBOS F., 2008, *Le partenariat « viticulteurs-institutionnels du tourisme » : clé de voûte d'un œnotourisme performant*, *Marketing et Communication*, vol. 1, n° 2, p. 64

B. L'oenotourisme, une activité de diversification nécessaire à la pérennité des structures viticoles et à l'attractivité des destinations

La crise viticole en France, survenue dans les années 1990, engendrée par la baisse de la consommation de vin et par l'accroissement de la concurrence due à l'augmentation de la production mondiale avec les vins du Nouveau Monde, n'a laissé d'autres choix aux professionnels viticoles que de diversifier leur activité. Il réside alors l'enjeu de pérenniser les exploitations vitivinicoles en améliorant la compétitivité de la filière tout en diversifiant les activités au sein des structures.

Soucieux de pérenniser leur activité et de faire face à la mondialisation les professionnels viticoles se sont ainsi, au fil des années, tournés vers le développement d'activités connexes, en lien avec leur cœur de métier, pour faire face à cette crise.

Réelle vecteur d'image, de communication et de commercialisation de leurs produits, les professionnels viticoles voient en cette forme de tourisme l'opportunité d'assurer une source de revenus complémentaires, d'accroître le flux touristique au sein de leur structure, de contribuer à la communication d'une image et ainsi de se démarquer de la concurrence.

Face à l'émergence d'un nouveau touriste consommateur, à la recherche d'une expérience de consommation chargée d'émotion et d'hédonisme, les professionnels viticoles sont en constante recherche d'innovation et de singularité de l'offre. En effet, soucieux de pérenniser leur activité, les professionnels du monde viti-vinicole n'ont d'autre choix que de se démarquer en développant une activité touristique et en adoptant des stratégies commerciales et marketing répondant aux nouvelles attentes et demandes des touristes français et étrangers.

Les deux caractéristiques que sont l'innovation et la création d'expériences sont désormais au centre de toute stratégie oenotouristique pour offrir un plus-produit aux visiteurs.

Ajoutons que la filière oenotourisme séduit tout autant les vignerons que les institutions et acteurs publiques du tourisme (Comités Régionaux et Départementaux du Tourisme, Offices du Tourisme) qui voient en cette filière l'opportunité de développer un territoire et de capter une nouvelle clientèle, qu'elle soit néophyte ou amateur de vin. De plus, l'oenotourisme peut permettre aux territoires, tout comme aux vignerons, de se démarquer des territoires voisins, qualifiés de concurrents, en insufflant une dynamique oenotouristique sur le territoire, en lui créant une identité propre à celui-ci et en lui apportant une plus value en

faisant de la filière viticole et de l'activité oenotouristique un ancrage territorial.

Nous pouvons citer ici l'exemple du territoire de la Champagne qui a créé une marque oenotouristique « Champagne Refined Art de Vivre » dans l'objectif de mettre en avant l'atout majeur qui est propre au territoire : le Champagne et le savoir-faire des acteurs qui façonnent le produit et le territoire.

Stéphanie Martel, responsable de projets au sein du Comité Interprofessionnel du vin de Champagne affirme que 88% des touristes sur le territoire ont pour motivation de choix de visite le produit Champagne et le storytelling qui s'articule autour de celui-ci. Elle ajoute que cette marque est l'étendard de la région Champagne, qu'elle couvre l'ensemble de l'offre oenotouristique et qu'elle permet de défendre la position du mythe tout en restant dans une stratégie de valeurs.[6] Néanmoins, la marque ne bénéficie pas d'assez Les acteurs sont donc actuellement incapables de communiquer les éventuelles retombées de cette stratégie de branding sur le territoire. Ainsi, sur le territoire de la Champagne, les divers acteurs touristiques et viticoles qui coordonnent leurs actions au travers de cette marque oenotouristique souhaitent faire du « produit vin » l'identité même du territoire afin de le spécialiser. Ainsi, la marque oenotouristique devrait permettre au territoire de la Champagne de communiquer sur une offre oenotouristique qualifiée et de lui conférer une identité régionale qui s'articule seulement autour du produit et du savoir-faire viticole. Nous pouvons tout de même supposer les limites de cette démarche : nous pouvons nous demander si la création d'une marque oenotouristique est pertinente aux yeux du public. Qu'en est-il d'un territoire ayant la culture, le sport et l'oenotourisme pour atouts touristiques ? La création d'une marque oenotouristique ne viendrait-elle pas flouter l'image de la destination aux yeux du public ? Il apparaît donc difficile de créer une marque sur une spécialité touristique du territoire lorsqu'il en existe plusieurs et qu'elles sont toutes constituantes du discours de promotion des acteurs institutionnels du tourisme.

[6] Entretien 8 : MARTEL Stéphanie, Responsable de projets au pôle communication au sein du Comité Interprofessionnel du vin de Champagne, le 16 juin 2017

C. Chiffres clés de la filière oenotourisme en France

En France, les régions viticoles sont de grandes destinations touristiques qui proposent une diversité de produits touristiques liés à la vigne et au vin. Développé que tardivement en France, dû à un manque d'innovation, l'oenotourisme est une filière qui fait preuve d'un essor considérable ces dernières années. La fréquentation touristique et la vente de vin constituent un enjeu économique d'une ampleur telle qu'il est devenu indispensable de valoriser et structurer cette filière dans l'objectif d'en faire un produit touristique à part entière.
Face au désir prégnant des touristes de découvrir la richesse patrimoniale des terroirs français, les domaines viticoles et caves à vin sont d'autant plus attractifs qu'ils détiennent un réel potentiel touristique. En effet, l'oenotourisme constitue pour les touristes une motivation forte pour visiter une destination.

Atout France, en 2009, estimait le nombre d'oenotouristes à 7,5 millions.[7] Cette filière est une source de croissance économique, la fréquentation oenotouristique sur le territoire représente une consommation de 5,2 milliards d'euros.[8]
En 2017, la fréquentation touristique des caves françaises à largement augmenté pour atteindre aujourd'hui 10 millions de visiteurs, soit un tiers de plus qu'en 2009. Parmi ces visiteurs, on recense 4,2 millions d'étrangers soit 42% du nombre d'oenotouristes. L'offre oenotouristique attire donc tout aussi bien les visiteurs français que les visiteurs étrangers. Les visiteurs étrangers constituent le segment clientèle connaissant une croissance considérable ces dernières années. En effet les oenotouristes étrangers sont en forte croissance atteignant 40% de plus qu'en 2009 contre seulement 29% pour la clientèle française.[9] Les stratégies de communication menées par Atout France à l'étranger sont donc efficaces et confèrent au territoire une réelle identité vin.

Les clientèles Belges et Britanniques constituent le premier segment clientèle de la filière mais l'émergence de la clientèle asiatique n'en est pas moindre. Souvent attiré par la région viticole bordelaise, cette clientèle s'intéresse désormais à d'autres régions viticoles telle que la Bourgogne ou encore la Champagne.

[7] Consulté le 27 mars 2017, source : http://atout-france.fr/content/oenotourisme
[8] Consulté le 3 juillet 2017, source : http://atout-france.fr/content/oenotourisme
[9] Atout France, infographie *L'oenotourisme en France*, 2017

CHAPITRE 2 : LE TERRITOIRE DU BEAUJOLAIS, UN ESPACE ATTRACTIF ?

A. Présentation du territoire

Le territoire du Beaujolais se situe en région Auvergne-Rhône-Alpes, seconde région touristique de France, ayant un caractère touristique porté essentiellement par les activités en plein air et la gastronomie.[10]

Situé, au Nord-est du Massif Central entre Mâcon et Lyon, le Beaujolais est un territoire rural qui regroupe cinq intercommunalités : Villefranche-Beaujolais-Saône, Saône Beaujolais, Beaujolais-Pierres Dorées, l'Ouest Rhodanien et le Haut-Beaujolais. L'urbanisation progresse fortement sur l'espace méridional du territoire sous l'influence et le rayonnement de la métropole lyonnaise. Aujourd'hui, environ 160 000 habitants du Beaujolais, soit 78% des habitants, font partie de la métropole lyonnaise.[11]

Le Beaujolais se dessine en quatre zones géographiques distinctes : le Beaujolais Vert, le Beaujolais Vignoble, le Beaujolais des Pierres-Dorées et Villefranche-sur-Saône.
Ces quatre zones géographiques présentent des économies très distinctes et spécifiques à chacune. Le Val de Saône, est parcouru par les principales voies de communication de transports (TGV, autoroutes et ports de la Saône) et porte l'essentiel de l'industrie Beaujolaise. Le Beaujolais Vert soit la Montagne Beaujolaise et ses Forêts, est quant à lui tourné vers l'industrie textile et les activités d'élevage et forestières. La zone géographique du Beaujolais des Pierres-Dorées est elle réputée pour son patrimoine historique et culturel. Le vignoble quant à lui s'étend sur les coteaux dominant la Saône. Cette zone géographique est recouverte par le vignoble et constitue l'économie agricole prépondérante sur le territoire.

[10] Comité Régional de Développement Touristique Auvergne-Rhône-Alpes, 2016, *L'essentiel du tourisme*
[11] BONNET Michel, GILBERT Axel, Le *Beaujolais : un territoire rural marqué par les restructurations industrielles*, INSEE Rhône-Alpes, n°34, Juillet 2015

FIGURE 2 - CARTE DU TERRITOIRE DU BEAUJOLAIS ET SES 4 ZONES GEOGRAPHIQUES

La viticulture est l'activité emblématique du Beaujolais et demeure comme étant une activité majeure dans l'activité agricole du territoire. Les créations d'emploi sur le territoire ne sont pas suffisantes pour absorber l'augmentation du nombre d'actifs. En effet, le taux de chômage augmente et les navettes domicile-travail prennent de l'ampleur. Chaque jour, environ 47.000 actifs du Beaujolais sortent du territoire pour travailler en métropole Lyonnaise contre seulement 22.500 actifs de la métropole qui entrent quotidiennement en Beaujolais, soit 29% des emplois du territoire.[12]

[12] INSEE Rhône-Alpes, Le *Beaujolais : un territoire rural marqué par les restructurations industrielles*, Michel Bonnet, Axel Gilbert, n°34, Juillet 2015

B. Le caractère attractif du territoire : la touristicité

B.1. Définition et concept de la touristicité

L'Equipe MIT, dans son premier ouvrage collectif, *Tourismes 1. Lieux communs*[13], définit le phénomène de touristicité comme suit :

« *La touristicité d'un lieu exprime son degré de mise en tourisme. Le taux de fonction touristique (rapport du nombre de touristes pouvant être accueillis au nombre des habitants permanents) en constitue une approche statistique. Toutefois, l'existence des lits ne renseigne pas sur la qualité (touriste ou non) de l'utilisation* ».

Pour mesurer la touristicité d'un espace, l'Equipe MIT propose quelques indicateurs relatifs à la mise en tourisme des lieux dans l'article *"La mise en tourisme des lieux : un outil diagnostic"*[14]. Le but de cet article est de « *déterminer les conditions susceptibles de déboucher sur la réussite de la mise en tourisme d'un espace jusque-là non touristique* »[15]. Dans cet article sont évoqués dix critères, classés en trois catégories distinctes. Une première catégorie nous permet de mesurer la touristicité d'un territoire grâce à la fréquentation touristique générale (la fréquentation touristique, la présence de résidences secondaires, etc.). Dans la seconde catégorie nous retrouvons l'espace en tant que lieu de vie (la dynamique économique, l'évolution de la population). Puis la troisième catégorie permet d'observer le changement d'usage du lieu (le rôle des élus, la situation géographique et le caractère paysager du lieu).
Ici, le phénomène de touristicité d'un territoire découle donc de l'espace lui-même et de sa mise en tourisme, ainsi nous pouvons évoquer la notion d'espace touristique.

Jean-Pierre LOZATO-GIOTART et Michel BALFEST, dans leur ouvrage *Management du Tourisme*[16], affirment que la touristicité relève de l'attractivité d'un espace et définit le terme ainsi :

---

[13] Equipe MIT, 2002, *Tourismes 1. Lieux communs*, Editions Belin, collection Mappemonde p.301
[14] Equipe MIT, 2000, *La mise en tourisme des lieux : un outil diagnostic*, Maison de la Géographie, Collection Mappemonde, p.4
[15] *Ibidem*, p.2
[16] LOZATO-GIOTART J-P., BALFEST M., 2004 *Management du tourisme*, Pearson Education

« L'espace peut être considéré comme la matière première du tourisme et, sans mésestimer les autres acteurs, les conditions géographiques jouent un rôle de premier plan, souvent essentiel, dans l'attraction d'un lieu touristique. Les conditions naturelles, le patrimoine culturel et historique, le potentiel technique et l'environnement économique sont autant de critères géographiques qui interviennent, soit seuls soit en combinaison, dans les différents types de localisations touristiques ».

Il apparaît donc que la manière d'utiliser les attraits d'une destination est donc déterminante. De plus, nous pouvons ajouter que d'après ces définitions, les seuls atouts « ressources » d'un territoire, tels que la plage, la montagne, le soleil ou encore un patrimoine historique et culturel riche ne peuvent pas constituer à eux seuls l'attractivité touristique d'une destination. Les facteurs de touristicité sont donc systématiquement la capacité en lits marchands et non marchands, le nombre de sites historiques, l'accès aéroportuaire, ferroviaire et routier, etc. L'espace, après avoir subi des aménagements, bénéficie donc d'une capacité à attirer une population extérieure, il est doté d'une certaine attractivité touristique qui peut être plus ou moins éphémère et qui a pour influenceur premier les habitudes de consommation et de séjours des touristes potentiels.

B.2. La touristicité du territoire du Beaujolais

Si l'on applique les définitions précédemment évoquées au territoire du Beaujolais, sa touristicité reposera donc sur plusieurs critères et résultera d'un caractère touristique fonctionnel.

Martine BRIDIER est convaincue de l'impact du Beaujolais Nouveau sur la touristicité du territoire.[17]

Le Beaujolais est un espace connecté avec de nombreuses modalités de transport : autoroutes, nationales, ferroviaire, fluvial, aérien de loisir. Outre un tourisme d'excursions, le plus souvent en lien avec le patrimoine viticole, le Beaujolais a longtemps été identifié comme n'étant pas un territoire à vocation touristique. Le territoire réside comme un espace de passage du fait de sa situation périurbaine, en bordure de la métropole lyonnaise, limitant donc l'impact des activités touristiques.

[17] Entretien 4 : BRIDIER Martine, Chargée Gastronomie et oenotourisme au sein de Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, le 27 avril 2017

La densité touristique du territoire du Beaujolais est inférieure à celle de la zone de référence, soit la France (18,4 lits/km2 contre 25,5 lits/km2) et le taux de fonction touristique de la population est trois fois plus faible (13,4 lits/100 habitants contre 36,3 lits/100 habitants). En ce qui concerne la capacité d'accueil, elle repose essentiellement sur l'hôtellerie « haut de gamme ». Les hôtels 4 et 5 étoiles constituent 13% des chambres contre seulement 4% pour la France, et les 3 étoiles 41% contre 34% dans la zone de référence. Néanmoins, l'hôtellerie non classée représente quant à elle seulement 9% contre 27% en France.[18]

Le territoire propose une offre adaptée à une clientèle de proximité et/ou de passage car il dispose d'un nombre limité de loisirs et de locomotives touristiques. Les structures de loisirs représentent seulement 10% de l'offre départementale et seuls 7 musées et assimilés dépassent les 5000 entrées par an.

Les produits touristiques sont peu développés et il réside un manque d'hébergements de grandes capacités pour les groupes, séminaires et réunions de famille sur le territoire.

De plus, la mise en valeur du territoire n'est pas optimisée. En effet l'entretien des équipements touristiques tels que les sentiers de randonnées n'est pas égal, certains espaces touristiques ne sont pas toujours aménagés pour recevoir efficacement le public et il existe peu d'établissements touristiques répondants aux nouvelles attentes des consommateurs.

Sur le long terme, les grands axes de développement sur le territoire ont pour vocation de faire de la filière touristique une réelle performance économique. Pour ce faire, les acteurs locaux du tourisme tel que le Comité Régional du Tourisme (CRT) Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme ou encore l'Agence de Développement Touristique (ADT) Destination Beaujolais, se concentrent sur la création d'une image qui intègre le développement et la valorisation de trois filières : la randonnée, culture et l'oenogastronomie.[19] Cette dernière intègre depuis peu la nécessité de se rapprocher des instances viticoles tel Inter Beaujolais, interprofession des vins du Beaujolais, pour construire une offre oenotouristique authentique et pertinente.

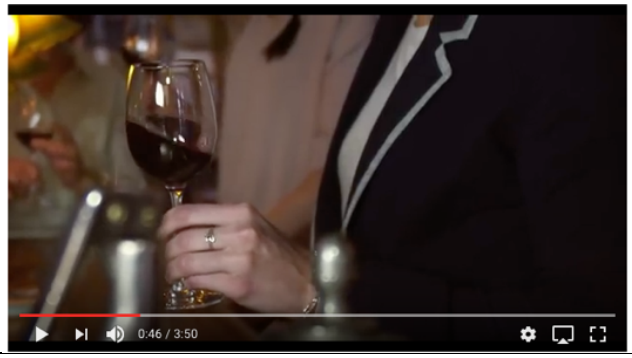
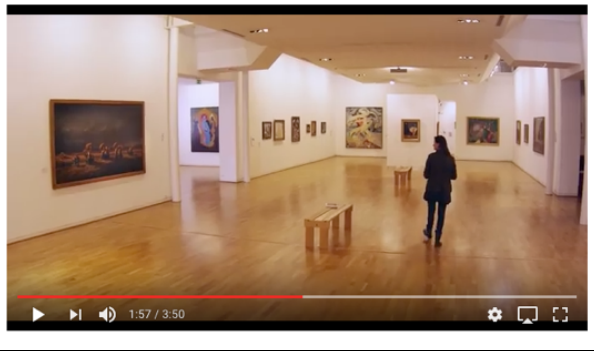
Pour répondre à cette stratégie de communication, les actions de mise en valeur de ces filières touristiques s'articulent autour de l'aménagement du territoire et se concentrent sur

[18] BONNET M., GILBERT A., Juillet 2015, *Le Beaujolais : un territoire rural marqué par les restructurations industrielles*, INSEE, n°34

[19] Entretien 4 : GRISON Céline, Responsable presse et promotion au sein de Destination Beaujolais, le 11 mai 2017

l'entretien et la restauration du patrimoine de pays ainsi que sur le développement d'outils de mise en valeur du patrimoine.

Dans la vidéo de promotion « Le Beaujolais : Destination surprises » à destination du public, diffusée par Destination Beaujolais et analysée dans l'outil méthodologique, nous retrouvons en effet les trois filières touristiques randonnée, culture et oenogastronomie. Elles sont mises en avant sous les thématiques « vignoble », « vert nature », « cœur de ville » et « Pierres Dorées ».

Thématique « Vignoble »	
Thématique « Vert nature »	
Thématique « Cœur de ville »	

Thématique « Pierres Dorées »	

Lors des discours de promotion, l'accent est également mis sur l'élaboration et la commercialisation de produits oenotouristiques complets intégrant l'activité, l'hébergement et la restauration. Pour créer une réelle dynamique pour la filière oenotourisme sur le territoire, des actions de promotion des événements autour du vin et du patrimoine sont également mises en oeuvre. Ainsi, les acteurs touristiques et viticoles du territoire tels que l'Interprofession Inter Beaujolais, le CRT Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme et le CDT Destination Beaujolais, confèrent une double entrée à la destination : patrimoine viticole et patrimoine historique.

CHAPITRE 3 : LE VIGNOBLE DU BEAUJOLAIS, RICHESSE TOURISTIQUE POUR LE TERRITOIRE DU BEAUJOLAIS

A. Présentation et découverte des caractéristiques du vignoble

Figure emblématique du Beaujolais, le vignoble recouvre 17% de la surface totale du territoire et s'étale sur 96 communes.[20] Vignoble le plus connus au monde avec les vignobles de Champagne et celui du Bordelais, il a construit sa notoriété grâce au vin primeur, le Beaujolais nouveau, qui représente plus d'un tiers de la production annuelle.

Ce vignoble se situe dans le nord du département du Rhône avec une limite septentrionale située dans le département de la Saône-et-Loire. Il couvre une vaste zone, du sud de Mâcon jusqu'au Nord de Lyon et s'étend sur 15 km de large et 50 km de long limité à l'ouest par les monts du Beaujolais qui séparent la Vallée de la Loire et la Vallée de la Saône. Au nord, il commence à Saint-Amour et s'achève au sud de Villefranche-sur-Saône, dans les terres des Pierres dorées. Cette position en Rhône-Alpes lui ouvre un marché potentiel de 5,5 millions de consommateurs, soit le deuxième marché français.[21]

La vigne couvre environ 17.000 hectares, soit 2,3% des surfaces de vignes nationales, produisant plus de 850.000 hectolitres de vins rouges, rosés et blancs (soit 1,9% de la production de vins nationaux) et permet la production annuelle d'environ 120 millions de bouteilles.[22] Installé sur des terrains essentiellement granitiques au nord et calcaires au sud, le vignoble du Beaujolais produit très majoritairement du vin rouge élaboré à base de cépage gamay qui représente 98% de l'implantation du vignoble.[23]

[20] Syndicat Mixte du Beaujolais, 2009, *Schéma de Cohérence Territoriale du Beaujolais, Rapport de présentation : Synthèse*
[21] Chambre de Commerce et d'Industrie Auvergne-Rhône-Alpes, 2016, *Chiffre clés Auvergne-Rhône-Alpes*
[22] GILBERT H., 2012, *« Le vignoble du Beaujolais, Une recherche d'ancrage territorial »*
[23] *Ibidem.*

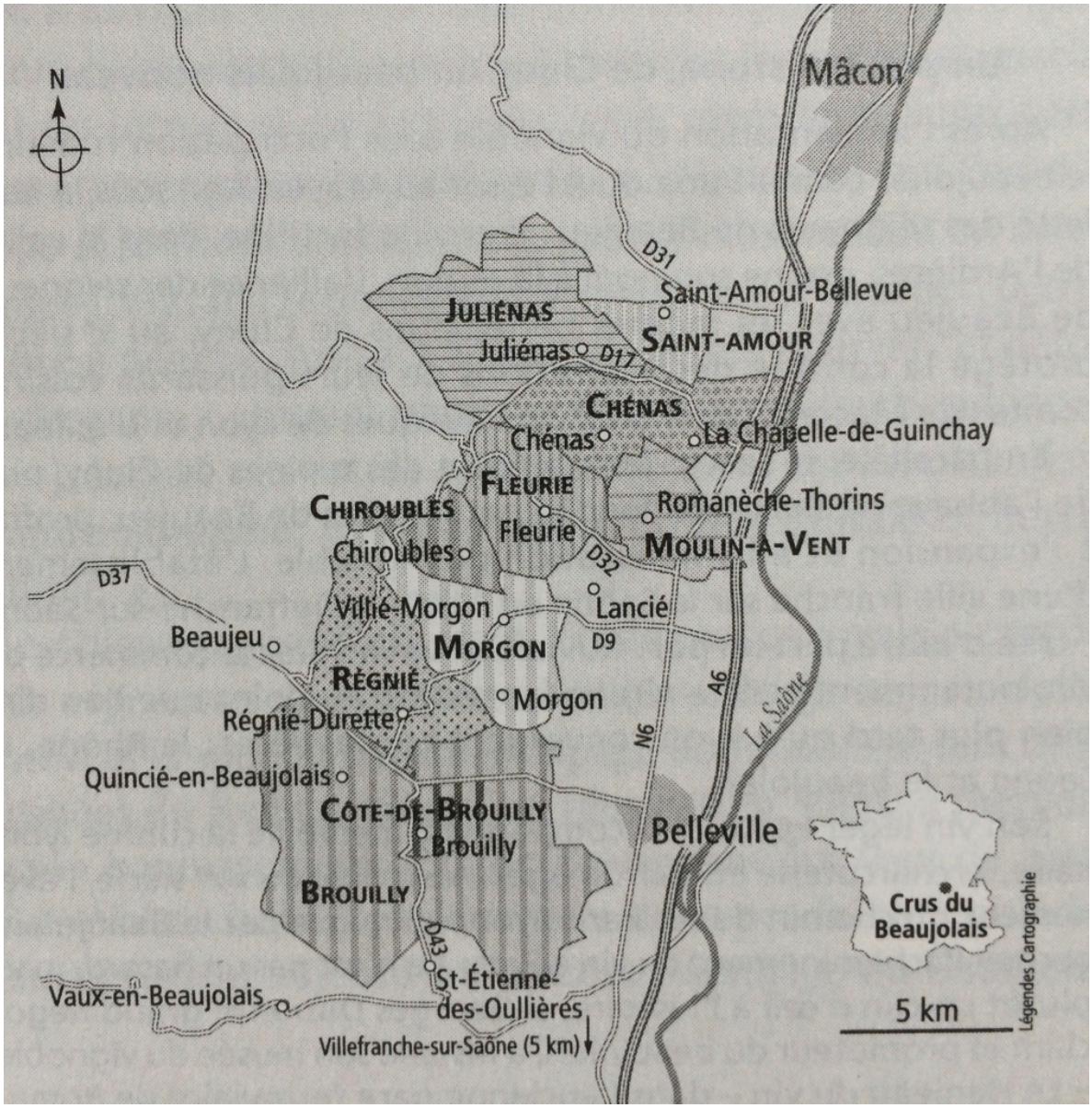


FIGURE 3 - CARTE DU VIGNOBLE DU BEAUJOLAIS ET DE SES 12 APPELLATIONS, SOURCE : TERRE DE VIGNES, CHARLES FRANKEL, 2011

La variété des terroirs a permis de constituer le vignoble et de distinguer deux appellations régionales que sont l'AOC Beaujolais et l'AOC Beaujolais-Villages mais également les dix crus du Beaujolais : Brouilly, Chiroubles, Chénas, Côte de Brouilly, Fleurie, Juliénas, Morgon, Moulin-à-vent, Régnié, Saint-Amour. Ces dix crus sont uniques du fait de la typicité des sols du territoire. Les appellations Beaujolais et Beaujolais-Villages sont situés au sud du vignoble, l'aire d'appellation s'achève aux portes de Lyon. L'appellation

Beaujolais représente 50% de la production totale du vignoble. Les Beaujolais villages et Crus du Beaujolais représentent chacun 25% de la production totale.[24]

La vraie particularité de cette région viticole est la méthode de vinification appelée macération carbonique, spécifique à la vinification des vins primeurs mais convenant également à l'élaboration des vins de garde. Seul le temps de macération diffère selon si l'on souhaite élaborer un vin primeur (4 à 5 jours de cuvaison) ou un cru (10 à 20 jours de fermentation en foudre ou en fût). Cette méthode implique implique une récolte des grappes à la main et un encuvage des grappes entières.

Aujourd'hui, ce terroir produit plus de 700 000 hectolitres de vin rouge par an. Plus de 2000 vignerons travaillent les vignes et élèvent leurs vins sur le territoire. Les coopératives collectent environ le tiers des volumes du vignoble du Beaujolais.[25]

Exploitations	Exploitants	Caves coopératives	Négociants
2714	1947	12	151

FIGURE 4 - DECOUPAGE DES ACTEURS VITICOLES SUR LE VIGNOBLE DU BEAUJOLAIS, 2015

En 2015, le Beaujolais vignoble représente 15% de l'activité touristique du département du Rhône. Le territoire a enregistré 407 000 nuitées touristiques sur une saison touristique s'étalant d'avril à fin novembre. Il représente l'espace géographique ayant recensé le plus de nuitées touristiques (44%). [26]

En terme de fréquentation touristique, le territoire est marqué à 80% par une clientèle française. Au total, 2 nuitées hexagonales sur 5 sont comptabilisées.[27] Les clientèles touristiques du territoire sont majoritairement en provenance de la Belgique, du Luxembourg, de l'Allemagne et enfin de la Suisse. La nationalité des clientèles peut s'expliquer de par la proximité géographique des pays avec le vignoble du Beaujolais.

[24] Interprofession des Vins du Beaujolais – Inter Beaujolais, 2017, *Dossier de presse - Le Beaujolais, la diversité d'un vignoble*
[25] *Ibidem.*
[26] Comité Départemental du Tourisme du Rhône – Rhône Tourisme, 2016, *Chiffres clés du tourisme*
[27] Office de Tourisme Beaujolais vignoble, 2016, *Dossier de candidature « Le Beaujolais, de Crus en Villages » au Label Vignobles & Découvertes*

Ce territoire constitue souvent une « destination étape » pour la clientèle qui désire séjourner plus loin en France et qui cherche à rejoindre les pourtours méditerranéens. Néanmoins, la clientèle helvétique se différencie légèrement des trois clientèles en tête avec un mode de consommation qui privilégie le court séjour et qui ne fait donc pas du vignoble une étape mais un lieu de séjour à part entière.

A.1. Le gamay, cépage de prédilection du Beaujolais vignoble

« Je n'ai jamais trouvé d'autres vins issus du gamay qui sont aussi intéressants que nos propres vins ».[28]

Le vignoble du Beaujolais se compose de sols granitiques sur lesquels le cépage Gamay, cépage rouge à jus blanc relativement précoce, apportent toute l'unicité des vins produits sur le territoire du Beaujolais vignoble.

Le Gamay est le cépage de prédilection du territoire et permet l'élaboration de vins jeunes, grâce au développement rapide de ses arômes, mais également de Crus qui peuvent se garder au-delà de 5 ans. Le cépage du Gamay qui évolue sur les terres granitiques du vignoble du Beaujolais permet l'élaboration de vins fruités aux notes florales qui se structurent autour de tanins ronds. Ce cépage fruité permet d'élaborer des vins relativement légers et jeunes.

Selon Guillaume de Castelnau, Directeur du Château des Jacques à Romanèche-Thorins (69), le Gamay est le cépage qui correspond le mieux à l'attente actuelle de la clientèle en matière de vin car il permet de produire des vins de plaisir, des vins légers et gouleyants, fruités mais également pas trop alcoolisés.[29]

Dans le monde, on estime la plantation de Gamay à 30 000 hectares. Plus de 50%, environ 17.000 hectares, sont plantés dans le vignoble du Beaujolais couvrant ainsi plus de 98% du vignoble.[30] Les 2% restants du vignoble sont consacrés à la plantation de Chardonnay pour l'élaboration de vins Beaujolais blancs.

---

[28] Cité par COQUARD Christophe dans la vidéo *« Enquête sur un Beaujolais qui n'est pas encore arrivé »*, 2013
[29] Cité par DE CASTELNAU Guillaume dans la vidéo « Enquête sur un Beaujolais qui n'est pas encore arrivé », 2013
[30] Interprofession des vins du Beaujolais – Inter Beaujolais, 2017, *Dossier de presse - Le Beaujolais, la diversité d'un vignoble*

A.2. Le vignoble du Beaujolais, un vignoble qui doit se réinventer pour faire face à la crise viticole

« En une dizaine d'années, le chiffres d'affaires du vignoble et le volume de production ont diminué de plus d'un tiers. »[31]

La filière viticole connaît actuellement et ce depuis quelques années une crise économique. Ces dernières années, le vignoble du Beaujolais a perdu 7000 hectares de vignes pour cause de la mévente du Beaujolais nouveau et de la crise viticole.

Les grands négociants de Bourgogne et du Rhône Septentrional investissent dans le vignoble du Beaujolais et plus spécifiquement dans les Crus de Morgon, Fleurie et Moulin-à-vent, ce qui permet d'insuffler une nouvelle dynamique à la filière viticole sur le territoire. Les maisons de vins bourguignonnes acquièrent des domaines, et de nombreux volumes de production du Beaujolais sont vendus par le négoce bourguignon. Désormais il se produit également des Appellations d'Origines Protégées (AOP) Bourgogne en raison de la superposition des aires d'appellations ce qui induit une importante surface viticole cultivée dans le Rhône.

De plus, les professionnels viticoles du vignoble du Beaujolais connaissent quelques difficultés notamment face au prix de vente du Beaujolais nouveau. Denis CHILLIET, vigneron et propriétaire du Domaine de Buffavent à Denicé affirme avoir connu, dans les années 80, le prix de l'hectare de Beaujolais plus élevé que l'hectare de Bourgogne. Or désormais, les parcelles de Beaujolais ne valent plus grand chose contrairement aux parcelles de Bourgogne qui voient leur prix monter en flèche.[32] Ce phénomène a donc des conséquences sur le prix des vins avec les négociants qui à l'achat, font des offres de prix à la baisse. Les vignerons se voient donc dans l'obligation de revoir et travailler leurs stratégies de vente pour gagner de nouvelles parts de marché et vendre leurs vins au prix souhaité : "Hier, on attendait le courtier en buvant un coup, aujourd'hui il faut présenter son vin, s'organiser pour avoir une vraie démarche commerciale", remarque Denis CHILLIET.[33]

[31] Entretien 10 : CHILLIET Denis, vigneron et propriétaire du Domaine de Buffavent à Denicé, le 22 juillet 2017
[32] *Ibidem.*
[33] *Ibidem.*

Selon le rapport de présentation du Schéma de Cohérence Territoriale du Beaujolais (SCOT), les mutations que ces difficultés induisent vont avoir un fort impact sur le territoire et notamment en terme d'espace et de paysage. La campagne d'arrachage menée sur le territoire les années précédentes nécessite désormais de penser la reconversion et la requalification des espaces.[34] Le tourisme et le vignoble constituent deux enjeux forts du Schéma de Cohérence Territoriale (SCOT) élaboré par l'ensemble des 13 Communautés d'agglomération et Communautés de communes du territoire du Beaujolais, d'autant plus que la vente directe qui imlique l'ouverture des structures au public est privilégiée.

Ainsi les acteurs viticoles (Organisme De Gestion, vignerons, interprofession) et les acteurs du tourisme (InterBeaujolais, Destination Beaujolais) mènent une réflexion prospective sur l'évolution des structures d'exploitation et l'impact sur la commercialisation, le tourisme et les paysages. Une stratégie de requalification du produit est également de mise, favorisant la qualité à la quantité pour ainsi reconquérir les consommateurs qui se tournent depuis quelques années vers des produits différents. Pierre GERNELLE, Directeur de la Fédération des négociants-éleveurs de Grande Bourgogne affirme *« Voilà des années qu'un travail de fond a été engagé sur la culture des vignes et les modes de vinification. Il porte aujourd'hui ses fruits et pour avoir dégusté le millésime 2015, je certifie que c'est vraiment très, très bon ».*[35]

B. Le développement de l'oenotourisme sur le vignoble du Beaujolais

« Il a toujours été une institution de recevoir du public mais depuis la crise viticole ouvrir ses portes au public est devenu une nécessité, je fais vivre mon domaine en partie grâce aux chambres d'hôtes » affirme Denis CHILLIET, vigneron propriétaire du Domaine de Buffavent à Denicé.36

Le vignoble du Beaujolais fait preuve d'une réelle dynamique de mise en tourisme de son vignoble. Néanmoins, une faiblesse subsiste : les acteurs de l'oenotourisme constituent souvent une offre mal ou non assemblée, peu lisible sur les marchés national et international. La faible mise en réseau est également de mise, les divers domaines d'activité que sont la

[34] Syndicat Mixte du Beaujolais, 2009, *Schéma de Cohérence Territoriale du Beaujolais, Rapport de présentation : Synthèse*
[35] GERNELLE P., 2016, *Les négociants en vins de Bourgogne misent sur une nette relance des vins du Beaujolais*, Traces Ecrites
[36] Entretien 10 : CHILLIET Denis, vigneron et propriétaire du Domaine de Buffavent à Denicé, le 22 juillet 2017

viticulture, l'activité culturelle et l'activité touristique font preuve d'un fonctionnement relativement individuel, n'impliquant peu ou aucune collaboration entre les différents acteurs.

Le développement de l'oenotourisme sur le territoire a réellement été effectif et structuré à partir de 2007, année de création du poste dédié à filière oenotourisme occupé par Célia ROSTAND au sein d'Inter Beaujolais. Le développement de l'oenotourisme sur le territoire s'articule autour de divers outils de structuration et de développement de l'offre oenotouristique qui ont été mis en œuvre par les acteurs du tourisme (Comités Régionaux et Départementaux du Tourisme, Office du Tourisme, agences réceptives) afin de proposer aux touristes potentiels une offre et des services qualifiés dans le vignoble. Le développement de l'oenotourisme sur le territoire du Beaujolais vignoble s'articule majoritairement autour des notions d'authenticité et de savoir-faire.

B.1. Les agences réceptives, acteurs indispensable au développement de la filière

Les agences réceptives ont pour objectif de créer et réaliser des événements, activités et itinéraires basés sur des séjours qui ont pour vocation à découvrir la destination. Les agences réceptives assurent donc la mise en marché de l'offre et la venue d'une nouvelle clientèle sur le territoire. En Beaujolais vignoble, diverses agences réceptives travaillent à la construction de séjours oenotouristiques et contribuent ainsi au développement de la filière. Céline GRISON affirme que les agences réceptives ont un rôle essentiel dans la mise en tourisme du territoire viticole car les Tour Opérators se réfèrent à ces organismes pour pouvoir programmer des activités dans leurs tours.[37]

B.2. La route des vins du Beaujolais

La route des vins qui constitue une route touristique à thématique apparaît comme l'opportunité d'enrayer la crise viticole en favorisant l'attrait d'une nouvelle clientèle dans les domaines et en favorisant les ventes en directe.

Nous pouvons définir la route des vins comme itinéraire culturel qui invite les touristes à découvrir l'histoire de la vigne et du vin. Selon Sophie LIGNON-DARMAILLAC, *"les routes du vin enrichissent l'offre culturelle des routes patrimoniales, celles des châteaux,*

[37] Entretien 5 : GRISON Céline, Responsable presse et promotion au sein de Destination Beaujolais, le 11 mai 2017

des abbayes ou des églises romanes…".[38] La route des vins peut donc être apparentée à un outil de développement touristique tant elle permet aux visiteurs de découvrir les vignobles mais également le patrimoine culturel des territoires, les menant sur des itinéraires qu'ils n'auraient sans doute pas emprunté sans la route des vins. En plus de cet aspect structurant, elle offre la possibilité aux visiteurs de cartographier les lieux à visiter sur le territoire. Une route des vins implique donc la mobilisation de divers acteurs de la filière viticole mais également de la filière touristique.

Comme l'affirme Célia ROSTAND, en charge de l'oenotourisme et de Bistrots Beaujolais au sein de l'interprofession des vins du Beaujolais, *« une route des vins, pour un touriste, sert à découvrir le territoire et les domaines mais c'est un peu plus complexe que ça en réalité, du coup la route ne peut pas permettre la découverte de tous les domaines autrement elle ne serait plus linéaire. En fait il y'a des logiques territoriales propres à chaque vignoble et aussi selon l'antériorité de la route des vins. La volonté de l'interprofession c'est qu'il y'ait une logique à cette route et surtout qu'elle passe par les douze appellations ».* [39]

La route des vins du Beaujolais, dans le prolongement de la route des vins de Bourgogne, est donc un réel fil conducteur entre les principaux lieux d'attractions touristiques du vignoble, et a pour vocation première de valoriser l'ensemble des 12 appellations du vignoble du Beaujolais. Elle permet la redynamisation de l'économie de la filière viticole et participe à la découverte du territoire. Chaque appellation est présentée au sein d'un caveau ou d'une « Maison du Cru » où les professionnels viticoles accueillent les touristes pour leur faire découvrir leurs différents produits.

[38] LIGNON-DARMAILLAC S., BOURDEAU et MARCOTTE, 2015, *Les routes touristiques*, Presses de l'Université Laval, 254 pages, P.140.
[39] Entretien 2 : ROSTAND Célia, Chargée Oenotourisme et Bistrots Beaujolais au sein d'Inter Beaujolais, le 3 mars 2017

FIGURE 5 – NOUVEAU TRACE DE LA ROUTE DES VINS DU BEAUJOLAIS, DESTINATION BEAUJOLAIS

La route des vins du Beaujolais s'étend sur 140 km et traverse 36 communes, de Châines aux portes de l'agglomération lyonnaise autrement dit de Saint-Amour aux Pierres Dorées. (cf annexe n°2 : Carte de la Route des vins du Beaujolais)

En 2010, la route des vins a été redessinée, à l'initiative de l'interprofession des vins du Beaujolais, dans un souci de valorisation de l'ensemble des 12 appellations du territoire mais également de sa richesse culturelle. De fait, le nouveau tracé de la route invite désormais les touristes à découvrir l'intérêt viticole et l'intérêt culturel du Beaujolais. Sur la figure ci-contre nous avons un exemple d'évolution de la route : une boucle dans les Pierres Dorées constitue dorénavant une nouvelle étape touristique (cf. entouré rouge).

La route des vins a été financée par l'interprofession et par l'ensemble des Communautés de communes qu'elle traverse. Dans un souci de modernisation, la signalisation a également fait preuve d'évolution. Son financement a été assuré par les Communautés de communes seulement.

La particularité de cette route est que l'un de ses tronçons se situe dans la région viticole de la Bourgogne. Ce tronçon s'inscrit dans le tracé de la route des vins Mâconnais-Beaujolais La route Mâconnais-Beaujolais constitue une transition entre la route des vins de Bourgogne et la route des vins du Beaujolais. Ainsi, la route des vins du Beaujolais entre dans la continuité de la route des vins de Bourgogne, ce qui constitue une réelle force touristique car il est ainsi plus facile pour le visiteur de voyager d'un territoire à l'autre.

Comme l'affirme Sophie-Lignon DARMAILLAC la force d'une route réside dans son aménagement géographique. L'existence d'une continuité du vignoble favorise l'aménagement d'une route linéaire et offre ainsi la possibilité aux touristes de traverser le vignoble sans se perdre dans les lacis.[40]

Sur la carte ci-après est mis en valeur le tronçon de la route Mâconnais-Beaujolais traversant les Appellations d'Origine Contrôlée du vignoble du Beaujolais.

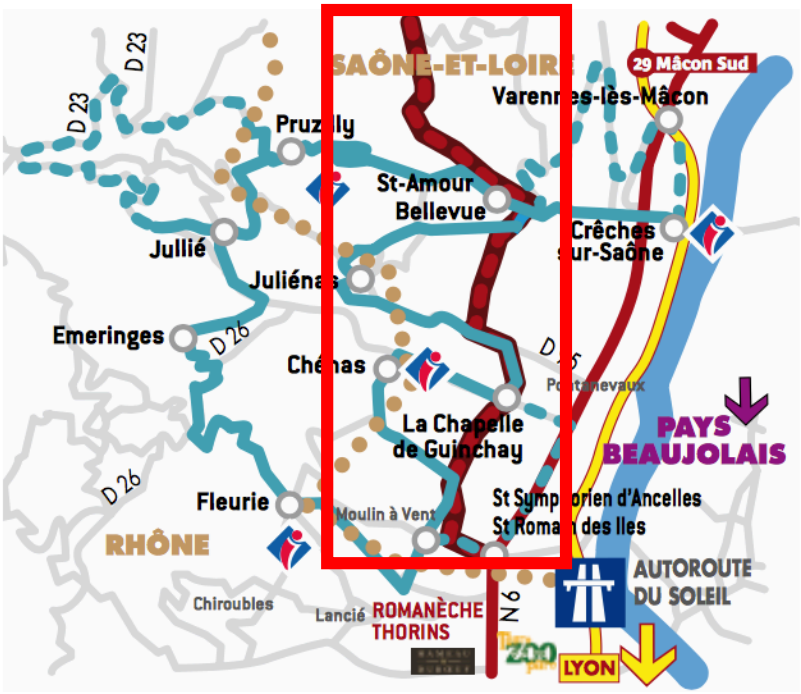


FIGURE 6 - ROUTE DES VINS MACONNAIS-BEAUJOLAIS, BOURGOGNE TOURISME

Pour valoriser la route des vins du Beaujolais et proposer aux touristes un outil de découverte, un premier « Guide de l'oenotourisme » avait été édité et distribué dans les Offices de Tourisme de Lyon et du Beaujolais. Le guide de l'oenotuirsme permettait de prendre connaissance de l'ensemble des professionnels viticoles proposant une offre oenotouristique qualifiée par l'interprofession des vins du Beaujolais.

Face à l'évolution des attentes des consommateurs, de nouveaux axes de communication ont été adoptés par Inter Beaujolais et ont permis de faire évoluer ce guide. Par choix stratégique, la deuxième édition s'intitulera « Guide de la route des vins ». Ce titre a

[40] Entretien 6 : LIGNON-DARMAILLAC Sophie, Maître de conférence en géographie, Université Paris-Sorbonne, le 11 mai 2017

été jugé plus pertinent pour le public. Ce guide s'articulera autour de différentes rubriques : l'offre qualifiée des vignerons, un calendrier d'événements, des promenades à faire autour des lieux qui présentent un intérêt touristique et qui seront mis en lumière sur chaque secteur traversé par la route des vins. Enfin les restaurants labellisés Bistrots Beaujolais, tables ambassadrices du vignoble seront également conseillés aux touristes.

Célia ROSTAND souligne que ce « Guide de la route des vins » a pour objectif de donner des clefs de découvertes et de loisirs aux touristes pour qu'ils puissent facilement constituer leur séjour.[41]

De plus, les touristes peuvent découvrir le territoire grâce au lancement d'une application disponible sur Ipad et Iphone et sillonner la route des vins grâce à quatre circuits audioguidés par GPS, proposant des visites commentées des appellations du Beaujolais, la découverte des points d'intérêts historiques et culturels du territoire et la découverte de panoramiques tout au long de la route.

On constate ici une réelle évolution touristique de la route des vins. En effet, des liens sont établis entre l'offre proposé par les vignerons sur le territoire et les services de restauration, de loisirs et d'hébergement existants.

B.3. La Charte Qualité : Beaujolais, une terre, des vins, un accueil privilégié

La charte qualité constitue la garantie d'un service et ou d'une prestation de qualité auprès du consommateur potentiel. Elle permet, pour les professionnels qui souhaitent y adhérer d'adapter leur offre et prestations à un standard de qualité et de travailler à la dynamique de territoire.

La charte d'accueil « Beaujolais, une terre, des vins, un accueil privilégié » a pour ambition de qualifier l'offre et d'assurer aux visiteurs le professionnalisme des vignerons ainsi que leur dynamique de développement oenotouristique. Cette charte est constituée de 73 critères qualitatifs qui mentionnent le fait que chaque domaine qui veut recevoir du public et veut entrer dans cette charte qualité, sait accueillir le touriste à son caveau.[42] L'accent est ici mis sur l'accueil du touriste et non pas du client. Il pourra ensuite devenir client mais il est avant tout un touriste.

[41] Entretien 2 ter : ROSTAND Célia, Chargée Oenotourisme et Bistrots Beaujolais au sein d'Inter Beaujolais, le 7 juin 2017

[42] Entretien 2 ter : Célia ROSTAND, Oenotourisme et Bistrots Beaujolais, Inter Beaujolais, 7 juin 2017

L'ensemble des structures labellisés sont recensés dans « Le guide de l'oenotourisme en Beaujolais ». La première édition de ce guide regroupait 94 adhérents contre 184 aujourd'hui preuve du fort développement de la filière sur le territoire et du dynamisme des vignerons.

B.4. Le label Vignobles & Découvertes

Preuve du souhait de disposer d'une forte dynamique oenotouristique sur le territoire, les acteurs d'Inter Beaujolais, interprofession de la filière viticole, ont porté le projet d'obtention du label Vignobles & Découvertes pour deux destinations : le label a été obtenu lors du dernier Conseil d'Administration du Conseil Supérieur de l'Oenotourisme (CSO) en mars 2017.

Le label Vignobles et Découvertes prend tout son sens dans la dynamique actuelle du territoire. C'est une marque qui vise à promouvoir le tourisme sur le thème du vin et de la vigne. Il est attribué, pour une durée de 3 ans, par les Ministres chargés du Tourisme et de l'Agriculture, après recommandation du CSO, à une destination à vocation touristique et viticole proposant une offre de produits touristiques multiples et complémentaires (hébergement, restauration, visite de cave et dégustation, musée, événement, etc.) et permettant ainsi au client de faciliter l'organisation de son séjour et de l'orienter sur des prestations qualifiées et de qualité. Cette marque a été pensée et est portée par Atout France et le CSO pour répondre au « *constat qui était que l'on a un foisonnement d'opérateurs, très petits d'ailleurs, qui fonctionnent dans leur coin et il faut qu'on leur fournisse un outil pour qu'ils arrivent à structurer la destination, ne serait-ce qu'à se renvoyer des clients, constituer un fichier client, partager les bonnes pratiques, à parler anglais, être ouvert le dimanche. Enfin c'est tout ce genre de choses. Donc nous on a fourni l'outil un peu clé en main pour une destination de manière à ce qu'ils puissent se structurer autour d'une offre oenotouristique*»[43].

Pour les destinations « Le Beaujolais des Pierres Dorées » et « Le Beaujolais, de Crus en Villages », le label constitue un véritable levier de développement de l'offre en matière d'oenotourisme et permet de développer la mise en réseau et de favoriser l'émergence et la valorisation de produits touristiques qualifiés en cohérence avec les nouvelles attentes et pratiques des clientèles touristiques.

[43] Entretien 1 : LHUILLIER Martin, Chargé de projets filière oenotourisme, Atout France, le 23 février 2017

Son principal intérêt est donc de contribuer à fédérer les acteurs qui, sans cela, n'auraient jamais été appelés à se rencontrer, encore moins essayés de s'entendre sur une stratégie touristique commune. Les acteurs d'une destination doivent comprendre qu'il n'est pas dans leur intérêt de se concurrencer, mais plutôt d'unir leurs forces pour faire face à la concurrence des territoires voisins. Ainsi, les acteurs du tourisme et les professionnels viticoles sont donc amenés à travailler en collaboration pour développer des offres de séjour complètes sur leur territoire et ainsi dégager un plus produit favorisant la création d'une identité et dégageant un potentiel concurrentiel face aux territoires voisins.

B.5. La création d'événements autour du vin

Le développement de la filière oenotourisme est assuré par les acteurs institutionnels du tourisme, par les professionnels viticoles eux-mêmes mais également par des acteurs privés. De nombreuses actions collectives et individuels constituent la dynamique oenotouristique du vignoble du Beaujolais. Outre la manifestation du Beaujolais nouveau, opération emblématique sur le territoire présentée dans la seconde partie de ce mémoire, les acteurs publics mais également privés mettent en place de nombreuses manifestations qui permettent de mettre en tourisme la filière viticole.

Nous pouvons citer l'exemple du Fascinant Week-end qui est un événement organisé par l'ensemble des destinations labellisées Vignobles & Découvertes en région Auvergne-Rhône-Alpes. Cet événement prend place sur 2 jours pendant lesquels les professionnels viticoles et les professionnels du tourisme labellisés proposent de multiples activités autour de l'univers viticole sur le territoire.

De plus, nous pouvons également citer la fête des crus du Beaujolais qui offre au public l'opportunité de déguster de vieux millésimes et de profiter de l'ouverture des caves et domaines pour découvrir les terroirs du territoire. Nous pouvons aussi citer l'événement Pique-Nique chez le Vigneron Indépendant® qui offre aux visiteurs, le temps d'un week-end, l'opportunité de découvrir les dessous d'un produit viticole et d'un savoir-faire emblématique français.

Contrairement au vignoble du Bordelais où les domaines et maisons viticoles ont fait de leur patrimoine viticole de réels œuvres d'art constituant un atout touristique majeur favorisant l'attractivité touristique de la destination, les professionnels viticoles du vignoble du Beaujolais peinent à se démarquer des vignobles voisins. En effet, l'authenticité et le savoir-faire sont des atouts majeurs pour produire de bons vins mais il est nécessaire d'y

apporter un plus produit pour créer et susciter l'envie de se rendre dans les domaines auprès du public. Or aujourd'hui, les sites oenotouristiques sont de faible ampleur et diffus. Seuls trois sites oenotouristiques font preuve de dynamisme et de modernité : le Hameau Duboeuf, parc oenotouristique de 10.000m2 situé à Romanèche-Thorins, l'œnothèque du Château de Pizay qui propose un voyage initiatique de la vigne au verre sur 300m2 et la Maison du terroir Beaujolais à Beaujeu où les touristes peuvent découvrir toutes les facettes du Beaujolais.

Les structures traditionnellement dédiés à l'élaboration du vin tels que les cuvages ou les chais sont parfois convertis et deviennent des gîtes, chambres d'hôtes ou encore des salles de réception et séminaires pour une clientèle d'affaires.

Le rôle de ces outils de structuration est donc de privilégier les sites culturels et naturels du territoire offrant ainsi au public la possibilité de découvrir les atours majeurs du territoire et de vivre d'innombrables expériences.

CONCLUSION PARTIE 1

Afin d'être en capacité de vérifier si l'opération du Beaujolais Nouveau peut être levier ou un frein au développement oenotouristique du territoire du Beaujolais, il était indispensable de définir les différents aspects de la filière oenotourisme.
Cette filière constitue un réel facteur de développement et d'aménagement des territoires tant elle permet de créer une cohésion entre les divers acteurs de la filière viticole et les acteurs de la filière tourisme. Elle permet aux professionnels d'être source de diversification et ainsi de pérenniser leurs structures grâce à l'attrait d'une nouvelle clientèle au sein de leurs domaines.

Le développement de l'oenotourisme en Beaujolais s'articule autour d'une offre qui tend à se qualifier et qui offre au public l'opportunité de découvrir des patrimoines riches et variés. En effet, le patrimoine viticole est au centre de la découverte mais il y est ajouté le patrimoine historique, culturel et paysager du territoire. La route des vins permet de découvrir une région riche de divers patrimoines, ce qui apporte un plus produit à la route touristique. Toutefois, il n'en est pas moins que la destination manque de locomotives oenotouristiques.

Le vignoble du Beaujolais constitue l'une des ressources touristiques majeures du territoire, cependant les acteurs de la promotion touristique (Destination Beaujolais, CDT Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme) souhaitent que le territoire du Beaujolais ne soit pas évocateur que du seul produit « vin ». Le Beaujolais est certes un territoire disposant d'un terroir viticole non négligeable mais il est également bénéficiaire d'un patrimoine culturel, environnemental et historique riche qui doit devenir emblème de la destination.

En étudiant le développement de la filière oenotourisme sur le vignoble du Beaujolais nous nous sommes aperçus qu'une réelle dynamique de structuration de l'offre permettait au territoire de bénéficier d'un caractère qualitatif. Le territoire du Beaujolais fait donc preuve d'une dynamique oenotouristique au-delà de la seule opération du Beaujolais nouveau. En effet, les professionnels viticoles et les professionnels du tourisme en ont bien cerné les enjeux de développement touristique, dans l'ensemble de ses aspects. Néanmoins, il faudra identifier les différents impacts touristiques engendrés par cette opération dans le cadre du développement oenotouristique du territoire du Beaujolais.

PARTIE 2 : L'EVENEMENTIEL COMME LEVIER OU FREIN AU DEVELOPPEMENT DE L'ACTIVITE OENOTOURISTIQUE SUR UN TERRITOIRE VITICOLE ?

INTRODUCTION PARTIE 2

Le Beaujolais nouveau, manifestation traditionnelle sur le vignoble du Beaujolais a permis de faire connaître le nom Beaujolais auprès du monde entier. Or nous pouvons nous demander s'il existe une réelle mise en tourisme de cette opération et si elle est touristiquement impactante sur le territoire du Beaujolais.

Nous présenterons ainsi dans un premier temps le contexte dans lequel s'inscrit le Beaujolais nouveau. Nous prendrons connaissance de ses prémices et de son essor fulgurant, faisant du Beaujolais nouveau un produit consommé dans 110 pays différents. Nous tenterons de définir si l'opération de la sortie des Beaujolais nouveaux est une opération marketing à succès.

Nous verrons également que l'événement peut être facteur d'attractivité touristique, ainsi l'opération du Beaujolais nouveau est-il au au cœur des stratégies touristiques et fait-il l'objet d'une mise en tourisme par les acteurs qui contribuent au développement de la filière oenotourisme sur le territoire du Beaujolais ?

Enfin, nous analyserons dans un second et dernier temps la notion d'imaginaire touristique, son concept et les aspects de sa création par les touristes potentiels. Nous verrons également que les acteurs doivent gérer un paradoxe spécifique au territoire du Beaujolais : si le nom du vignoble est célèbre à travers le monde entier, sa localisation géographique reste approximative, voire méconnue.

De plus, face au changement des habitudes de consommation du produit « vin » des Français, le vignoble du Beaujolais connaît une grande mutation. Mais qu'en est-il de la destination elle-même ? Nous nous demanderons comment les touristes potentiels perçoivent le territoire du Beaujolais et si la manifestation du Beaujolais nouveau impacte l'imaginaire de la destination. Enfin, nous déterminerons la nature de l'impact du Beaujolais nouveau sur la destination du Beaujolais et comment les acteurs de la filière viticole et les acteurs de la filière touristique s'organisent autour de cette manifestation et contribuent à sa communication.

CHAPITRE 4 : LE BEAUJOLAIS NOUVEAU, UNE OPERATION DE RENOMMEE INTERNATIONALE QUI A PERMIS LA RENOMMEE DU TERRITOIRE DU BEAUJOLAIS

A. Historique et développement du Beaujolais nouveau

« Depuis de longues années, le beaujolais a conquis la capitale. Il règne sur la table de bien des restaurants et au comptoir d'excellents cafés qui se sont fait une spécialité de ce vin rouge de gamay, frais et glissant, si bon en primeur, fruité comme un raisin frais »[44]

Communément appelé vin de copains, le Beaujolais Nouveau est un vin primeur né dans les années 50. Cette mention est réservée aux vins rouges et aux vins rosés. Il est produit sous les appellations Beaujolais et Beaujolais-Villages qui couvrent plus de 10 000 hectares de vignes. Ce vin est considéré comme un vin convivial et festif et est distribué dans les bistrots Lyonnais puis Parisiens après la seconde guerre mondiale. Ces bistrots ont un rôle primordial dans la promotion de ce vin primeur qui a conféré à la région sa notoriété mondiale.

A l'origine, fêter l'arrivée du Beaujolais nouveau est une tradition locale. Le 8 septembre 1951 marque le décret officiel de la mise en place du Beaujolais nouveau. Un arrêté dispose que les vins d'Appellation d'Origine Contrôlée ne peuvent être sortis des chais et vendus qu'à partir du 15 décembre de chaque année. Les professionnels viticoles du Beaujolais, en désaccord avec cet arrêté ont fait valoir leur mécontentement. Devant leurs protestations, la mise en marché anticipée de certains vins est finalement envisagée par l'Institut National de l'origine et de la qualité (INAO), néanmoins une condition subsiste : les vins vendus en amont du 15 décembre doivent porter la mention "nouveau".
Pendant les quinze années qui ont suivi, la date de sortie du Beaujolais nouveau fut variable, et ce n'est qu'à partir de 1967 qu'elle fut fixée au 15 novembre jusqu'en 1985, année lors de laquelle elle fut fixée au troisième jeudi de novembre. Depuis 1985, c'est donc à minuit, le troisième jeudi du mois de novembre de chaque année que l'on fête l'arrivée du Beaujolais nouveau.

[44] BREJOUX Pierre, *Les vins de Bourgogne*, La Revue du Vin de France, Paris, 1967

Au fil du temps, « Beaujolais nouveau » est devenu une marque et sa sortie est devenue un rendez-vous annuel que les consommateurs attendent impatiemment. Depuis 1951, la région lyonnaise, au travers de ses bistrots beaujolais, a pris l'habitude de célébrer la mise en vente de ce vin. La popularité de cette fête a permis aux vins primeurs de devenir un incontournable à Lyon mais également à Paris et dans des pays tels que le Japon, où il est de mise de célébrer l'arrivée du vin primeur en se baignant dedans.

Dans les années 1970, l'un des plus grands négociants du vignoble du Beaujolais, Georges DUBOEUF, mise sur l'enjeu commerciale de ce vin gouleyant, facile à produire. Il profite de cet événement pour organiser des soirées à l'occasion de la sortie du Beaujolais nouveau. De nombreuses soirées organisées ont attiré des personnalités, favorisant la communication sur le Beaujolais nouveau et la festivité de l'événement. Le Hameau DUBOEUF, premier parc oenotouristique de France fondé par Georges DUBOEUF est ainsi devenu un lieu touristique incontournable en Beaujolais. Fort de ce succès, Georges DUBOEUF se fait désormais appeler « le pape du Beaujolais » dans la région[45] et est surnommé le « Roi du Beaujolais » par Paul BOCUSE, grand chef cuisinier français.

La commercialisation du vin a rapidement pris une dimension internationale. Le Beaujolais nouveau a acquis sa notoriété en multipliant par trente, en trois décennies, la quantité de vins nouveaux mise sur le marché. De 2 millions de bouteilles en 1951, lorsque l'autorisation de commercialisation du vin primeur fut accordée, la production de Beaujolais nouveau atteint désormais 100 millions de bouteilles, soit un tiers de la production des vins du Beaujolais.[46]

Les volumes commercialisés ont augmenté de manière fulgurante à partir des années 1960, atteignant environ 500.000 hectolitres au milieu des années 1980, mais sans jamais dépasser la moitié de la production totale du Beaujolais, pour des raisons techniques et économiques.[47] En 1998, la moitié de la production viticole du territoire est destinée à l'élaboration du Beaujolais nouveau : elle représente 1 400 000 hectolitres dont 800 000 sont exportés. Néanmoins, la production croissante de Beaujolais nouveau finit par connaître un

[45] Entretien n° 3 : Martine BRIDIER, Gastronomie et oenotourisme, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme
[46] FRANKEL C., 2011 *Terre de vignes,* Editions du Seuil
[47] MALPEL G-P., Décembre 2015*, Le vignoble du Beaujolais, ses organisations de producteurs et son organisation interprofessionnelle*, Inspecteur général de l'agriculture, Conseil Général de l'alimentation, de l'agriculture et des espaces ruraux, p.6

ralentissement majeur engendrant un déclin du produit. En effet, en 2007 seuls environ 400 000 hectares de vins primeurs sont produits.[48]

En plus de permettre aux vignerons d'écouler d'importants stocks de leur production en seulement quelques semaines, la sortie du Beaujolais nouveau est un événement qui se révèle avoir un enjeu économique des plus importants. Célia ROSTAND, Chargé d'oenotourisme et Bistrots Beaujolais au sein de l'interprofession des vins du Beaujolais affirme que le Beaujolais nouveau est l'un des moteurs de l'appellation.[49] En effet, il engendre des retombées économiques considérables pour la filière viticole sur le vignoble du Beaujolais.

B. Le Beaujolais nouveau, une opération marketing à succès ?

L'arrivée du Beaujolais Nouveau est un événement des plus populaires dans le monde du vin et a contribué à la création de la marque Beaujolais auprès du public. Ce vin primeur, qui a fait la renommée mondiale du Beaujolais est désormais fêté sur de nombreux territoires nationaux et mondiaux.

D'un point de vu extérieur, l'arrivée du Beaujolais nouveau est vue comme une manifestation organisée et créée dans le cadre du développement d'une stratégie de marketing territorial par les acteurs du tourisme (CDT, OT). Le marketing territorial peut être définit comme étant un phénomène qui implique l'utilisation de techniques promotionnelles par les territoires dans le but d'améliorer l'attractivité de celui-ci et d'en faire une destination touristique aux yeux des touristes potentiels.

Christian MANTEI, Directeur Général d'Atout France, dans son ouvrage *Tourisme : quelle ambition pour la France ? Les nouvelles voies du marketing territorial*[50] évoque le fait que la notion de « marque de destination » se fonde sur les perceptions que peuvent avoir les touristes d'un territoire et qui influencent de fait leurs attitudes résultant de l'émotion ressentie vis-à-vis de celui-ci.

---

[48] GUILLARD S., 2013, *L'histoire du Beaujolais Nouveau*

[49] Entretien 2 ter : ROSTAND Célia, Chargée de l'oenotourisme et de Bistrots Beaujolais au sein d'Inter Beaujolais, interprofession des vins du Beaujolais, le 7 juin 2017

[50] MANTEI C., 2015, *Tourisme : quelle ambition pour la France ? Les nouvelles voies du marketing territorial*, Annales des mines-réalités industrielles

Martine BRIDIER, en charge de la gastronomie et de l'oenotourisme au sein du Comité Régional du Tourisme Auvergne-Rhône-Alpes affirme que le Beaujolais nouveau est la clé d'entrée du territoire et est l'argument premier lors des salons de promotion du territoire auprès du public. De plus, les premières évocations relatives au territoire du Beaujolais s'avèrent être le produit Beaujolais nouveau pour le public. Le Beaujolais nouveau peut donc être assimilé à un outil de communication qui a permis et qui permet toujours de faire de « Beaujolais » une marque forte auprès du public. Réel produit à forte notoriété, il a donc construit l'image du territoire autour du produit vin.

Les acteurs territoriaux capitalisent donc sur l'image forte que le produit confère à la destination. Cette opération a su réveiller l'intérêt des consommateurs et l'attente du produit. Mais peut on considérer que les termes de marketing territorial ou encore stratégie marketing soient appropriés lorsque l'on parle de la manifestation du Beaujolais nouveau ? En effet, on peut se demander si la marque Beaujolais qui porte esentiellement la valeur vin et plus spécifiquement la valeur Beaujolais nouveau, qui nous tenons à le rappeler est un produit éphémère qui s'articule autour des notions de festivité et convivialité mais qui n'est pas synonme de qualité, suscite-t'elle l'envie de découverte et de séjour auprès du public ?

Marie-Stéphane COURCIER, Responsable communication et événementiel au sein de l'interprofession des vins du Beaujolais, remet en question le terme "d'opération marketing" et de « produit marketé ». Elle affirme en effet que l'événement du Beaujolais Nouveau ne peut pas être qualifié d'opération marketing ou encore même d'opération commerciale du fait que l'opération n'ait jamais été contrôlée, ni même réellement organisée par des professionnels du marketing, de l'événementiel ou encore du tourisme.

La fraîcheur du fruit de ce vin nouveau, très peu de temps élevé sur lie et la festivité sont l'argument de communication de cet événement et du territoire. Chaque année, les consommateurs sont avertis de l'arrivée de ce vin primeur grâce au slogan "Le Beaujolais nouveau est arrivé". On pourrait penser que ce slogan est le résultat d'une longue réflexion dans le cadre d'une stratégie marketing. Mais à l'inverse de cela, c'est un slogan qui, connu dans le monde entier, n'a été orchestré ni par les professionnels viticoles, producteurs de ce vin primeur, ni par les professionnels du tourisme du territoire.

Ce slogan qui à l'origine, était utilisé par les cavistes et bistrotiers lyonnais et parisiens a été mis en place pour annoncer l'arrivée différée du Beaujolais nouveau sur les comptoirs.

Le vin primeur n'étant jamais livré au même moment dans chaque commerce, les commerçants avertissaient leur clientèle de son arrivée dés réception dans leur structure avec ce slogan désormais connu de tous. Celui-ci a largement été repris par les médias qui ont favorisé le fait que, tous les ans, ce slogan soit sur les lèvres des consommateurs aguerris et potentiels.

Néanmoins le produit et la manifestation qui s'articule autour du Beaujolais nouveau sont-ils réellement assimilables a un outil de communication mis en œuvre dans le cadre d'une stratégie marketing ?

Si la manifestation n'est en effet pas une opération marketing, on peut être amené à se demander comment elle a pris une telle ampleur, dans le monde entier. A l'origine du succès de la sortie du Beaujolais nouveau, nous pouvons évoquer la mise en avant phénoménale du produit à travers les innombrables actions de valorisation menées par Georges DUBOEUF et ses nombreux déplacements à l'étranger pour promouvoir le vin nouveau. Mais il est également important de mentionner les innombrables personnalités ayant contribuer à l'essor du produit et de sa sorite dans les années 80-90. Comme nous l'énoncions auparavant dans le concept d'imaginaire touristique, les photographies, films ou encore livres et articles peuvent favorise la création de l'image et de l'identité d'un produit, d'un territoire et ainsi favoriser sa renommée. Pour le produit Beaujolais nouveau nous observons en effet ce phénomène : certains livres tels que « L'étonnante histoire du Beaujolais nouveau » de Gilbert GARRIER[51] ou encore « Le Beaujolais nouveau est arrivé » de René FALLET[52] mais également le film « Le Beaujolais nouveau est arrivé » de VOULFOW Jean-Luc[53], ont été de réels succès populaire et ont largement rejaillit sur le produit vin lui-même, créant une notoriété considérable et participant à la création de l'identité du territoire. Georges DUBOEUF a su s'entourer des personnalités du show business de l'époque, ce qui a largement contribué à la promotion de ce produit et de cette fête tant attendue.

[51] GARRIER G., 2002, *L'étonnante histoire du Beaujolais nouveau*, Larousse
[52] FALLET R., 1979, *Le Beaujolais nouveau est arrivé*, Gallimard, Collection Folio
[53] VOULFOW J-L, 1978, *Le Beaujolais nouveau est arrivé*

C. La mise en tourisme du Beaujolais nouveau

Comme nous avons pu le voir précédemment, l'opération du Beaujolais nouveau est un folklore qui n'a pas été orchestré par les professionnels du tourisme. Le tourisme n'a pas été pensé au cœur de cette manifestation qui avait pour but premier de vendre du vin et de permettre aux visiteurs de goûter le millésime de l'année en court.

Néanmoins, face au succès mondial de cette manifestation, certains acteurs privés du territoire ont souhaité mettre en tourisme cette opération ou du moins créer des événements pour l'occasion afin de faire durer les festivités et capter de nouveaux visiteurs sur le territoire. Martine BRIDIER affirme qu'en effet *« il y'a eu création d'une offre autour du Beaujolais Nouveau, donc une certaine mise en tourisme. Le Beaujolais Nouveau et l'offre parallèle a permis d'attirer une clientèle qui n'est pas forcément attirée par le vin, par le Beaujolais Nouveau mais qui vient malgré tout en Beaujolais consommer. »*[54]

C.1. L'événement comme facteur d'attractivité

Comme l'évoque Christian MANTEI dans son ouvrage *Tourisme : quelle ambition pour la France ? Les nouvelles voies du marketing territorial* [55] l'événementiel constitue un réel aspect stratégique dans la mise en tourisme d'une destination. En effet, l'événement permet d'accroître l'attractivité du territoire en diversifiant l'offre et par conséquent en créant de nouvelles richesses culturelles sur le territoire. L'événement peut également être facteur de motivation pour la venue de visiteurs sur un territoire. Il peut être un réel levier de développement économique et touristique car il permet de susciter l'intérêt du consommateur et lui offre l'opportunité de redécouvrir une destination, sous un autre angle.

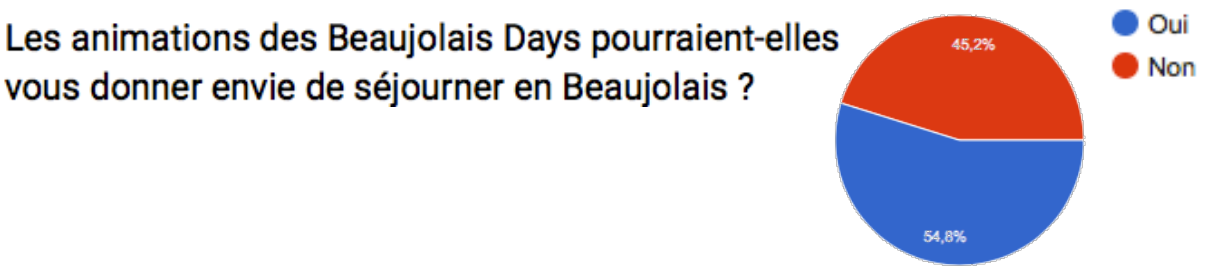
De plus, l'événement peut-être un élément d'intégration au territoire qui renforce la visibilité et conforte l'image d'une destination. Mais la communication événementielle demeure incertaine car elle est éphémère et pourrait également nuire à l'image du territoire et le desservir en lui attribuant une identité qui se limite seulement à l'événement promu.

Les résultats de notre questionnaire diffusé en ligne sur le réseau social Facebook auprès d'un panel français confirme ces propos. En effet, lorsque l'on demande aux internautes si les événements et animations organisés autour de la manifestation du Beaujolais

[54] Entretien 4 : BRIDIER M., Chargée Gastronomie et oenotourisme au sein de Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, le 27 avril 2017

[55] MANTEI C., 2015, *Tourisme : quelle ambition pour la France ? Les nouvelles voies du marketing territorial*, Annales des mines-réalites industrielles

nouveau pourraient susciter leur intérêt et leur donner envie de séjourner sur le territoire, la réponse est oui pour plus de la moitié d'entre eux (54,8%).



Malgré l'image négative que génère le Beaujolais nouveau sur le territoire, Célia ROSTAND affirme que la manifestation et les animations drainent beaucoup de monde, impliquant un fort taux de remplissage chaque mois de novembre : *« les hôtels et les chambres d'hôtes sont complets pendant la manifestation. »*[56]

Les viticulteurs profitent donc de l'engouement du public pour cette manifestation pour ouvrir leurs structures au public. Selon Célia ROSTAND, ils se servent du prétexte du Beaujolais Nouveau pour capter une nouvelle clientèle au sein de leurs structures. L'objectif est donc double : capter une nouvelle clientèle et faire découvrir leurs autres cuvées et ainsi favoriser les ventes en direct.[57]

Céline GRISON confirme que l'image négative que confère le Beaujolais nouveau au territoire et donc aux domaines viticoles est un réel facteur motivant pour les professionnels viticoles. En effet, ils s'encouragent ainsi à mettre en œuvre une dynamique événementielle pour changer l'image de la manifestation, du produit lui-même et du territoire. De ce fait, les vignerons organisent, tout au long de l'année, des festivals, des caves ouvertes, des expositions dans les caves ou accueillent des musiciens. Ils deviennent ainsi innovants et créatifs pour conférer au territoire une nouvelle image dynamique, moderne et « arty » loin de l'image Beaujolais nouveau actuelle.

C.2. L'événementiel autour du Beaujolais nouveau

L'événementiel qui s'articule autour du Beaujolais nouveau permet d'inscrire la manifestation du Beaujolais nouveau sur une durée plus longue, de diversifier les activités de

[56] Entretien 2 : ROSTAND Célia, Chargée Oenotourisme et Bistrots Beaujolais au sein d'Inter Beaujolais, le 3 mars 2017
[57] Entretien 2 ter : ROSTAND Célia, Chargée Oenotourisme et Bistrots Beaujolais au sein d'Inter Beaujolais, le 7 juin 2017

loisirs et ainsi permet d'accroître la fréquentation en recrutant une nouvelle cible consommateur. Les événements deviennent alors vecteurs d'attractivité et de communication. Ce phénomène se mesure au travers de la hausse de fréquentation de l'événement et la hausse de fréquentation sur le territoire à un moment donné, ce qui est synonyme de développement économique pour la destination.

Le lancement des Beaujolais nouveaux donne lieu à de nombreuses festivités, regroupées depuis huit ans sous le nom de « Beaujolais Days », les cinq jours suivnats la sortie des Beaujolais nouveaux. Les « Beaujolais Days » est une association qui regroupe les animations et événements qui s'articulent autour du Beaujolais nouveau. Elle a été créée en 2009 sous l'impulsion d'acteurs privées, tous présidents de trois événements majeurs que sont les Sarmentelles, le Beaujolais Gourmand et le Marathon du Beaujolais dans l'objectif de conforter le rayonnement du territoire et favoriser son attractivité touristique et économique. Grâce à ce regroupement les festivités dont la popularité est portée par la simple évocation du Beaujolais nouveau bénéficient d'une marque et d'actions de communication communes. Ainsi la portée des événements ne peut être que plus forte et pertinente auprès du public.

Lors de ces 5 jours de festivités les visiteurs peuvent assister à plus de 30 animations et rendez-vous parmi lesquels 8 « grandes manifestations » font la renommée de ces jours d'animations et renvoient à une réelle image dynamique et moderne du territoire. Ces manifestations s'articulent autour des grandes valeurs d'accueil, de convivialité, de culture et de tradition. Nous retrouvons dans l'outil méthodologique l'ensemble des manifestations organisées lors des Beaujolais Days.

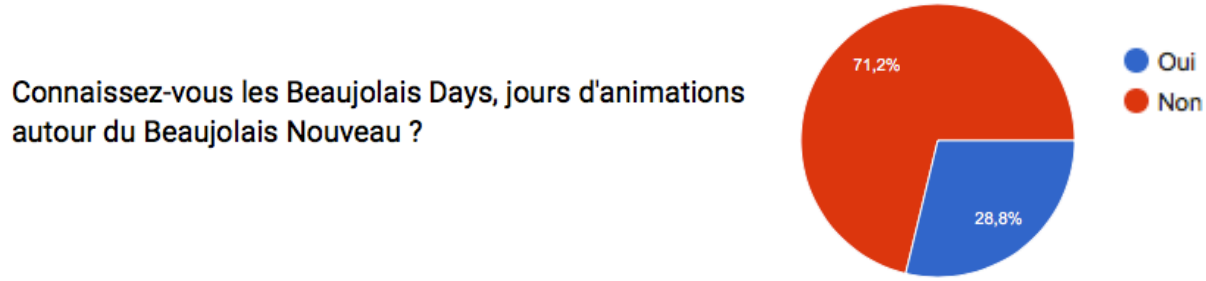
La force de ces animations est qu'elles sont d'une grande variété : elles ne sont pas exclusivement orientées vers la thématique vin mais s'articulent également autour des thématiques culture, sport et gastronomie par exemple. De plus, elles prennent place dans 9 localités différentes incluant Lyon. De par leur dispersion sur le territoire, ces manifestations favorisent la découverte des différents espaces géographiques du Beaujolais. Ce sont des animations et événements qui permettent de diversifier l'offre « Beaujolais nouveau » traditionnelle et qui permettent ainsi de susciter l'intérêt d'une large cible consommateurs.

En effet les Beaujolais Days apparaissent comme étant un levier de développement économique pour le territoire. L'événement devient un levier de développement économique dés lors qu'il attire et suscite le déplacement de touristes, populations extérieures et génèrent des retombées économiques sur le territoire. Ici, les origines géographiques des clientèles sont

tant internationales que locales. Selon les statistiques de fréquentation fournies pas l'Association des Sarmentelles, le Marathon international du Beaujolais, en 2012, a recensé un nombre de 15.000 participants venus de 65 pays différents. De plus, l'ensemble des événements a connu une hausse de fréquentation en 2012 estimant à plus de 80 000 le nombre de visiteurs lors des 5 jours de manifestation.[58]

De plus, Martine BRIDIER affirme que le Beaujolais Nouveau et les manifestations qui s'articulent autour permettent de prolonger la saison touristique avec la venue de clientèles de tout horizon au mois de novembre.[59] Ce phénomène est un atout de taille pour l'activité oenotouristique qui doit pouvoir se pratiquer tout au long de l'année, même lorsque la vigne est nue.

Néanmoins, au vu des résultats du questionnaire que j'ai administré auprès d'un panel français sur Facebook, nous pouvons nous demander si les actions de communication sont assez impactantes et efficaces. En effet, les résultats de ce questionnaire soulèvent le fait que les Beaujolais Days demeurent inconnus pour un grand nombre : il s'avère que plus de 70% des répondants ne connaissent pas cette manifestation.



Nous pouvons donc penser qu'il existe un manque de communication autour de ces événements et que le rayonnement de la stratégie de communication est encore trop faible.

[58] Consulté le 13 juin 2017, source : http://www.rhonetourisme.com/paroles-de-pro-avec-beaujolais-days/
[59] Entretien 4 : BRIDIER Martine, Chargée Gastronomie et oenotourisme au sein de Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, le 27 avril 2017

CHAPITRE 5 : L'IMAGE DE LA DESTINATION, FACTEUR DETERMINANT POUR LE TOURISTE

A. Définition et concept de l'imaginaire touristique

Rachid AMIROU définit l'imaginaire comme *"l'imaginaire qui transforme un lieu neutre en destination touristique. On le définit comme le lieu de séjour du touriste"* [60].
D'après cette définition, l'individu touriste s'approprie un espace, l'imagine, le rêve et le désire. Cet imaginaire est alimenté par un ensemble d'images et de représentations qui suscitent l'envie de voyage.

La notion d'images et de représentations est évoquée par Jacques LEVY et Michel LUSSAULT qui définissent l'imaginaire comme un *« ensemble d'images mentales en relation qui confèrent, pour un individu ou un groupe, une signification et une cohérence à la localisation, à la distribution, à l'interaction de phénomènes dans l'espace. L'imaginaire contribue à organiser les conceptions, le perceptions et les pratiques spatiales.»*[61]
L'imaginaire est donc ici conception, perception et pratique spatiale favorisant la création d'une identité territoriale et c'est ainsi le lieu se transforme en destination.

D'abord formé par les acteurs du territoire, l'imaginaire touristique est perçu et vécu de différentes manières selon celui qui le reçoit. Jean-Jacques Lambin, dans son ouvrage *Marketing stratégique et opérationnel*[62] définit 3 étapes à la création d'un imaginaire touristique : l'image voulue, l'image perçue et l'image vécue. Ainsi, l'imaginaire touristique se place sur l'ensemble des temps de la communication touristique.

Grâce aux images véhiculées par les guides, les photos et les touristes eux-mêmes, l'imaginaire suscite le désir auprès du touriste potentiel qui, lors de sa visite de la destination vérifiera l'imaginaire touristique qui s'est construit en amont et qui a été motivateur de choix de séjour puis finalement l'imaginaire sera transformé par le déplacement effectué dans la destination, de nouveaux imaginaires se forment donc, des imaginaires plus proches de la réalité qui peuvent néanmoins être biaisé par l'émotion vécu par le touriste sur place.

[60] AMIROU R., 2000, *Imaginaire du tourisme culturel*, Broché
[61] LEVY J. et LUSSAULT M., 2003, *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin
[62] LAMBIN J-J., DE MOERLOOSE C., 2012, *Marketing stratégique et opérationnel*, Management sup

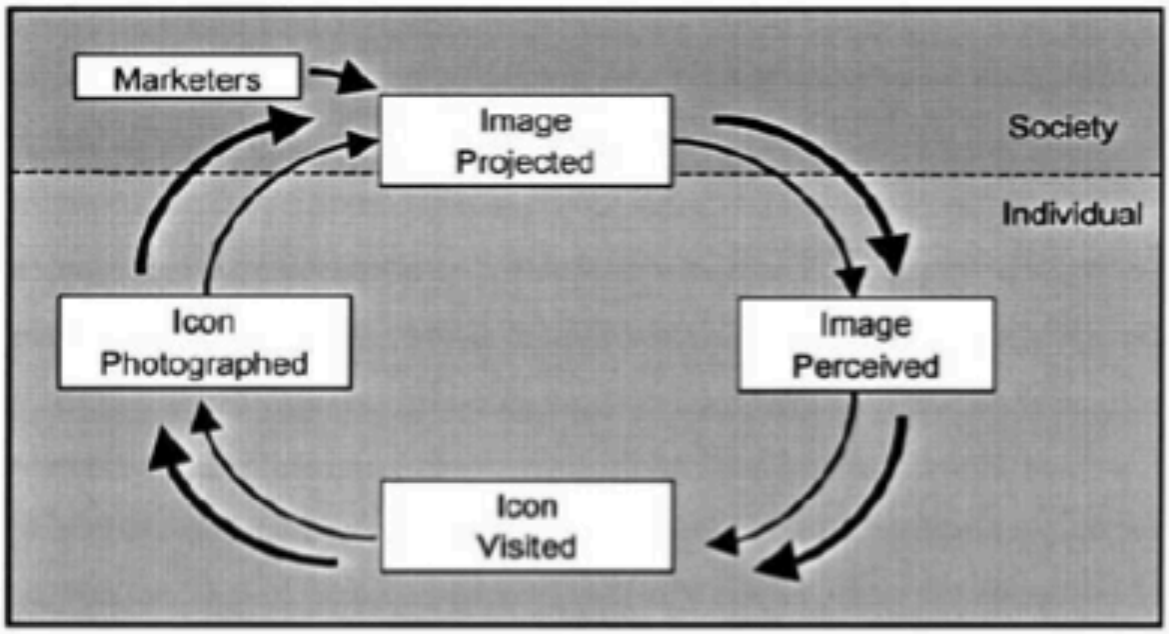


FIGURE 7 - LE CERCLE DES REPRESENTATIONS DES IMAGES D'UNE DESTINATION TOURISTIQUE, HALL, 1997

Le concept de circuit des représentations de la destination touristique est bâti sur l'interaction entre l'image promotionnelle, les représentations des touristes et les paysages visibles. C'est le processus qui structure l'image d'une destination touristique. On pourrait parler d'une co-construction de l'image d'une destination par le travail de promotion des acteurs touristiques, la représentation des touristes et la réalité de la destination, après s'y être rendu. L'imaginaire n'est donc pas seulement une expérience mais également une émotion.

Ajoutons que l'imaginaire est une construction et peut être très différent d'un individu à l'autre ; ainsi chaque touriste peut avoir une perception différente d'une destination, d'un produit. Selon Sébastien JACQUOT il n'existe pas un mais « des » imaginaires. [63] En effet, il existe bien une variation entre collectif et individu, les imaginaires diffèrent selon les groupes sociaux et les imaginaires culturels. Néanmoins, que les imaginaires soient collectifs ou individuels ils évoquent systématiquement la pratique touristique d'un espace, d'une destination.

[63] JACQUOT Sébastien, Maître de conférence en géogrphie, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, Cité lors d'un cours sur le tourisme et les imaginaires géographiques, 2017

Pour les organismes de promotion touristique (Comités Régionaux et Départementaux du tourisme, Offices de Tourisme, etc.), former des images touristiques est essentiel et l'image du territoire est au cœur des stratégies de communication. En effet, ces organismes ont intégré l'importance de construire une image de destination forte, leur permettant ainsi de se différencier sur un marché du tourisme de plus en plus exigeant et concurrentiel[64] et d'attirer de nouveaux touristes potentiels. Pour assurer son développement il faut le faire connaître en assurant la promotion du territoire, en lui permettant d'acquérir une notoriété. Une image porteuse de sens est donc d'autant plus importante qu'elle entre dans un processus de perception de la destination. En ce sens, identité et images sont donc intimement liées : le territoire est toujours pensé par un produit et l'image devient donc motivateur de choix de séjour pour les visiteurs.

Selon Pierre FRUSTIER et François PERROY, la communication touristique regroupe toutes les activités ayant un impact sur la fréquentation touristique et qui influencent donc le processus de décision du touriste.[65] L'image devient emblème, elle fait écho et devient ainsi l'accroche pour une envie de séjour.

En Beaujolais, le Beaujolais nouveau est le produit marqueur d'identité et vecteur de communication pour le Grand Public. La notoriété du nom Beaujolais s'est constituée grâce au Beaujolais nouveau, vin primeur, exporté physiquement et médiatiquement dans le monde entier. Ce vin primeur s'avère donc être l'emblème de la destination Beaujolais. L'imaginaire collectif construit autour du vin et plus spécifiquement du Beaujolais Nouveau est désormais ancré.

Pour les acteurs touristiques et viticoles des destinations vin, le paysage est un élément privilégié de la communication. Il est une traduction esthétique caractéristique de la variété des terroirs français, grâce auxquels la France jouit de sa notoriété et de la diversité de ses vins. En France, on observe un triptyque d'atouts majeurs constitutifs de l'offre touristique : patrimoine, art de vivre et paysages. C'est cet ensemble cohérent qui construit l'image de la destination et qui va permettre de générer des évocations et ainsi favoriser la création d'une

[64] HUDSON et RICHIE, 2009, *Branding a memorable destination experience. The case of 'Brand Canada*

[65] FRUSTIER et PERROY F., 2004, *La communication touristique des collectivités territoriales*, Voison : Editions La lettre du cadre territoriale, 175 pages

identité territoriale mais également une perception de la destination autour de la vigne et du vin.

Le paysage est une ressource et un argument de communication majeur dans le secteur touristique : il est un argument de communication et un attrait touristique car il constitue un liant entre le touriste potentiel et la destination en suscitant l'envie de découverte à travers les images véhiculées par les médias, les campagnes de promotion touristique puis les photographies souvenirs et cartes postales. Le paysage apparaît en ce sens comme l'un des fondements de l'image d'une destination touristique et de son attractivité.[66]

"Le Beaujolais nouveau a été un succès planétaire mais les consommateurs sont passés à autre chose, question d'image et de tendances {...} Il faut communiquer à nouveau, réinvestir dans les vins de garde et de terroir, se diversifier sur les appellations pour trouver de nouveaux débouchés mais c'est un chantier de longue haleine"," affirme Pierre GERNELLE, Directeur de la Fédération des négociants-éleveurs de Grande Bourgogne.[67]

Face à ce constat, les organismes de promotion et de communication de la destination Beaujolais (Comités Départemental et Régional du Tourisme) se concentrent sur les atouts nature et paysage de la destination et articulent leur stratégie de communication touristique autour de la valorisation du patrimoine et des paysages de la destination. Cette politique répond au Schéma de Cohérence du Territoire du Beaujolais, face à l'urbanisation et l'attractivité résidentielle du Beaujolais, qui met l'accent sur la préservation des paysages du territoire. Pour ce faire, le paysage est pensé dans ses dimensions environnementales (préservation des milieux et des zones non urbanisées), politique (aménagement et développement urbain) mais également marketing (tourisme, image du territoire, économie).

La promotion appliquée au territoire vise alors à faire connaître la destination aux touristes autour d'atouts autres que le produit vi et à les attirer et générer un déplacement sur le territoire. L'enjeu résidera dans le rappel, la remémoration de la destination, à travers des souvenirs, une fois rentrés chez eux.

[66] DEVANNE A-S., FORTIN M-J., 2011, *Construire l'image d'une destination touristique dans un paysage en changement : défi d'articulation autour de l'éolien en Gaspésie*, Mondes du tourisme
[67] GERNELLE P., Septembre 2015, *« Le vignoble du Beaujolais : la rénovation ou la crise »,* La Revue des Vins de France

Dans le vignoble du Beaujolais, les professionnels sont conscients de cette nécessité de renouveler l'image de la destination. Céline GRISON affirme que depuis quelques années les vignerons redoublent d'efforts pour dynamiser à nouveau leur offre et ainsi redorer l'image de leurs vins et de leur territoire. Cette image vin conférée par le Beaujolais nouveau colle à la peau du territoire et est devenu un réel facteur de motivation de recherche d'innovation et de diversification des arguments de communication.[68] De plus, les acteurs du tourisme travaillent avec les méditateurs qui contribuent à la construction d'une image Beaujolais nature, culture et oenogastronomie que sont les photographies, les discours de communication mais également le premier guide touristique Lonely Planet, paru en juin 2017.

B. Une opération des plus surprenantes qui impacte l'image des vins du Beaujolais et de la destination touristique en tant que telle ?

Les deux caractéristiques de l'événement que sont la festivité et la convivialité sont sans conteste le grand succès du Beaujolais Nouveau. Néanmoins, cette festivité n'apparaît pas comme étant synonyme de qualité et peut venir entacher l'image de qualité des vins du Beaujolais ainsi que l'image de la destination touristique.

Christophe COQUARD, vigneron au sein de Maison Coquard, affirme que les trois fondamentaux de la qualité d'un vin que sont le terroir, le cépage et l'homme, ont été oublié dans l'élaboration et la commercialisation du Beaujolais Nouveau. Le vin primeur, qu'il soit de bonne qualité ou médiocre pâtit de cette image collective négative. Aux yeux du public français, le Beaujolais nouveau est majoritairement vu comme vin standard, technologique pour répondre à la demande du consommateur. Il ajoute que *« le grand succès du Beaujolais nouveau a endormi tout le monde en Beaujolais et personne ne s'est pas vraiment remis en cause en pensant que ce succès allait toujours durer ». On s'est donc retrouvé avec un vin qui était plus marketing qu'authentique ».*[69]

Le succès grandissant du Beaujolais Nouveau a donc, depuis quelques années, perdu de sa notoriété. Petit à petit, les vignerons ont dû faire face à une clientèle française ayant des exigences et des goûts différents.

[68] Entretien 5 : GRISON Céline, Responsable Presse et Promotion, Destination Beaujolais, le 11 mai 2017
[69] COQUARD C., 2013, *« Enquête sur un Beaujolais qui n'est pas encore arrivé »*

« Je dirai plus que c'est une mode à un moment donné et ces derniers temps ce n'est plus en vogue. » [70]

Les professionnels viticoles ont désormais à faire à une clientèle amatrice de vin pour qui l'offre doit indéniablement être qualitative : en effet seule la quantité n'est plus suffisante, le plus-produit est de mise. Entre vinification traditionnelle, culture raisonnée et production biologique, les volumes de Beaujolais Nouveau diminuent. La qualité est désormais primordiale aux yeux des consommateurs et il s'avère en effet que, selon mon enquête auprès d'un panel Grand Public détaillée et disponible dans l'outil méthodologique, l'image du « Beaujolais nouveau » impact sur l'image de la destination, du territoire ainsi que sur l'image de qualité des vins du Beaujolais plus généralement.

B.1. L'image du Beaujolais et du Beaujolais nouveau perçue par la clientèle française

« Nous sommes un vignoble d'artisans donc c'est-à-dire complètement différent de la perception qu'ont les consommateurs de nos vins. »[71]

Au regard des professionnels vitivinicoles et des professionnels du tourisme du territoire du Beaujolais, le Beaujolais nouveau est l'emblème de la destination pour le public. Martine BRIDIER affirme que les acteurs de la promotion du territoire eux-mêmes utilisent fortement le produit « Beaujolais nouveau » pour favoriser la première approche avec le public lors d'actions de promotion à l'extérieur du territoire. Ces professionnels sont conscients du fait que la manifestation du Beaujolais nouveau influe sur l'image du territoire et y fait écho mais comme tout produit et manifestation à succès, cet événement peut également générer la création d'une image négative.

Dans le cadre de ce mémoire nous avons voulu évaluer la perception du territoire et du produit « Beaujolais nouveau » par le public. Pour ce faire, trois enquêtes relatives à l'image du territoire du "Beaujolais et du Beaujolais nouveau auprès de la clientèle française sur différents réseaux sociaux ont été menées : une analyse des publications sur les réseaux sociaux Instagram et Twitter, la diffusion d'un questionnaire sur Facebook et la réalisation de

[70] Entretien 10 : CHILLIET Denis, propriétaire vigneron du Domaine de Buffavent, 22 juillet 2017
[71] BOURJADE J. 2013, Délégué Général au sein de l'interprofession des vins du Beaujolais, vidéo *« Enquête sur un vin qui n'est pas encore arrivé »*

micros-trottoirs dans les rues de Paris. L'intégralité de ces enquêtes est disponible et détaillée dans l'outil méthodologique.

Instagram étant un réseau social en vogue, il m'a semblé intéressant de mener une enquête pour découvrir en image comment les touristes perçoivent et vivent le Beaujolais. Pour ce faire j'ai analysé les 200 premières publications portant les hashtags #beaujolais et #beaujolaisnouveau. Les publications sont sensiblement de mêmes natures.

Ci-dessous nous disposons d'un rapide aperçu des thématiques récurrentes dans les résultats :

Thématique vin / art de vivre	**Thématique paysage**	**Thématique patrimoine culturel**

Les trois grandes thématiques qui se différencient sont l'art de vivre incluant le vin, la dégustation et la gastronomie, les paysages puis enfin le patrimoine culturel. Le sport et la convivialité sont également largement représentés dans les publications.

Nous pouvons confirmer que le réseau social Instagram n'est pas vecteur d'une image négative générée par le Beaujolais nouveau. On peut en déduire qu'Instagram est un réseau social qui favorise la publication de photos en temps réel, de fait les publications relatives au Beaujolais ne reflètent pas essentiellement l'aspect vin du territoire mais révèle trois grandes thématiques distinctes : Art de vivre impliquant le vin et la dégustation, le patrimoine paysager et le patrimoine culturel. Sur ce réseau social les perceptions sont donc différentes car les touristes sont présents sur le territoire et le découvrent.

Notre deuxième enquête consistait en la diffusion d'un questionnaire en ligne à destination du grand public, sur le réseau social Facebook. Ce questionnaire avait pour objectif d'évaluer l'image collective de l'opération du Beaujolais nouveau et son éventuel impact sur la touristicité de la destination Beaujolais. Les réponses fournies ont révélé que le Beaujolais nouveau est largement connu auprès du public français (93,8% des répondants affirment connaître le produit). De plus les évocations relatives au « Beaujolais nouveau » ont une forte connotation vin mais plutôt un vin de mauvaise qualité (amère, acide), suivi d'une connotation festive. Dans ce questionnaire il a été intéressant de prendre connaissance de la part de répondants connaissant les vins Beaujolais, Beaujolais-Villages et Crus du Beaujolais. Seule la moitié des répondants au questionnaire qui connaissent le Beaujolais nouveau a entendu parler ou a dégusté les autres vins élaborés en Beaujolais et plus de 50% de ceux qui connaissent les appellations pensent que le produit Beaujolais nouveau nuit à leur image de qualité. Il s'avère également que l'image collective des jeunes générations (18-25 ans) s'articule autour d'un Beaujolais nouveau de mauvaise qualité.

Ma troisième enquête, portant la réalisation de micros-trottoirs auprès de passants dans trois quartiers différents de Paris (Châtelet (1er), Bibliothèque Nationale de France (13ème) et Vaugirard (15ème)) et auprès de mon entourage, a également révélé une connotation relativement négative : le Beaujolais nouveau fait référence au vin primeur, un vin rouge plutôt médiocre. C'est un vin fruité, aux arômes de banane ou de framboise et il est souvent prétexte pour faire la fête.

Lors des analyses, nous avons pu différencier les répondants français et étrangers et les répondants ayant déjà séjourné ou effectué un déplacement sur le territoire du Beaujolais de ceux qui n'en avaient pas encore fait l'expérience. Il s'avère que l'image et la perception du territoire diffèrent grandement selon si la personne s'y est déjà rendue ou non. De plus, nous observons une réelle différence de discours selon leur nationalité. En effet, les propos négatifs sont plus facilement évoqués par des passants français. Les étrangers quant à eux voient plus facilement dans le Beaujolais nouveau, un vin rouge facile à déguster et synonyme de festivité mais aucun ne nous a répondu vouloir découvrir le territoire pour autant.

Au travers de ces analyses nous pouvons affirmer que le Beaujolais ne bénéficie pas d'une image positive auprès du public français de l'échantillon. Ce produit et l'événement ne sont pas synonyme de qualité et portent une image de « petit vin à boire sans soif ». Le

Beaujolais Nouveau apparaît auprès du Grand Public français comme étant une occasion de « boire un coup » et de partager un moment entre amis mais en aucun cas il constitue l'opportunité de déguster de bons vins. Il est difficile de dire qu'il constitue n motivateur de choix de séjour. Pour ce qui est des répondants étrangers, la critique est moindre, le vin est facile à déguster, et il est synonyme de festivité.

Ajoutons que malgré le succès planétaire du Beaujolais, nous observons un réel paradoxe : les consommateurs connaissent le « Beaujolais » ainsi que le « Beaujolais Nouveau » mais la situation géographique de ce territoire reste méconnue.
Néanmoins, les activités et événements qui s'articulent autour de la sortie des Beaujolais nouveaux s'avèrent pouvoir constituer un motivateur de choix de séjour auprès des visiteurs potentiels.

L'imaginaire collectif actuel autour du Beaujolais et du Beaujolais nouveau est donc à déconstruire car il a un réel impact sur la motivation de choix de séjour des touristes potentiels. Toutefois, il est nécessaire de rappeler que le panel de répondants n'est pas qualifié et peut donc entraîner des tendances biaisées.

B.2. La déconstruction d'une image pour favoriser l'émergence d'un nouvel imaginaire collectif

Face à l'impact de la manifestation du Beaujolais nouveau sur le territoire, deux stratégies de revalorisation de l'image ont été adoptées ces dernières années par les acteurs de la promotion du vignoble et du tourisme du territoire (CDT, OT, interprofession des vins). L'objectif de ces stratégies est de travailler à la déconstruction de l'imaginaire collectif actuel. Pour ce faire, les acteurs du tourisme qui ne souhaitent pas faire du Beaujolais nouveau la seule identité du territoire, travaillent à la création d'une image voulue correspondant au positionnement clientèle et touristique suivant : la famille, la randonnée, la culture et l'oenogatronomie.

L'interprofession des vins, quant à elle, souhaite changer l'image négative qui s'est construite autour du produit « Beaujolais nouveau ». De fait, des campagnes de communication visant à la revalorisation de l'image du produit sont réfléchies et mises en œuvre.

Marie Stéphane COURCIER, en charge de l'événementiel et de la promotion au sein d'Inter Beaujolais, affirme que depuis 2005 une campagne marketing est mise en place chaque année *: « nouveau visuel, campagne radio, publicité sur lieu de vente, etc. Une palette complète d'outils de communication est proposée aux metteurs en marché. »*[72] Ces nouvelles campagnes ont pour objectif premier de remettre l'homme au cœur des campagnes et de conférer une image jeune et branché au Beaujolais nouveau afin de toucher une nouvelle cible consommateur et éviter tout a priori auprès des nouvelles générations.

Dans une interview d'Anthony Collet, Responsable Marketing et Communication au sein d'Inter Beaujolais, il est évoqué que les actions de communication mises en œuvre par le service dédié de l'interprofession ont permis de revaloriser l'image du Beaujolais nouveau et d'attirer une cible consommateurs plus jeune. Il ajoute également qu'une étude post test IPSOS a permis de « *faire apparaître qu'aux yeux des consommateurs, le Beaujolais Nouveau est désormais un vin chic, moderne et tendance* ».[73]

FIGURE 9 - CAMPAGNE D'AFFICHAGE BEAUJOLAIS NOUVEAUX 2017, INTER BEAUJOLAIS

[72] Entretien 7 : COURCIER Marie-Stéphane, Responsable promotion et événementiel au sein d'Inter Beaujolais, le 9 juin 2017

[73] COLLET A., Novembre 2013, *Le succès du Beaujolais Nouveau*, Culture RP, source : http://culture-rp.com/2013/11/21/le-succes-du-beaujolais-nouveau/

Comme nous pouvons le voir sur l'affiche ci-dessus qui anime la campagne de promotion de la sortie des Beaujolais nouveaux 2017, les campagnes de communication ont pour code de communication la modernité et la féminité avec l'emploi de couleurs vives et un slogan revisité. Chaque année les campagnes de communication font appels à des artistes de renommée internationale, dans l'ère du temps, pour conférer une image artistique au Beaujolais et en assurer sa communication à l'échelle internationale. En 2008, la campagne d'affichage avait été adaptée et exportée dans les 110 pays consommateurs de Beaujolais nouveau. Dans l'analyse des campagnes de promotion disponibles dans l'outil méthodologique, nous observons une réelle évolution des outils de communication. Au fil des années, le Beaujolais nouveau se veut glamour et chic mais surtout « arty ».

En 2015 l'innovation a été de parler « Des Beaujolais nouveaux » et non plus « Du Beaujolais nouveau », à l'image de la diversité des hommes qui élaborent ce vin. En cette même année, le site web « *www.lesbeaujolaisnouveaux.com* » dédié au produit a été créé dans l'objectif de valoriser les 2000 hommes et femmes producteurs de l'appellation.

Les acteurs de promotion et de valorisation sur le territoire du Beaujolais ont assimilé le fait qu'il était fondamental de revaloriser l'image du produit pour reconquérir les consommateurs français. De plus, appréhender « Les Beaujolais nouveaux » permet de communiquer autour de la diversité des vins existants auprès de consommateurs qui voient en les vins Beaujolais nouveaux des vins standardisés et uniformisés et qui recherchent des vins culturels et non pas technologiques[74].

Les stratégies de communication mises en place par l'interprofession des vins dernièrement s'articulent donc autour de tête d'affiche jeune et moderne apportant une toute nouvelle image au produit que l'on pourrait qualifier de « décalée ».

[74] COQUARD C., cité dans la vidéo *« Enquête sur un Beaujolais qui n'est pas encore arrivé »*, 2013

CONCLUSION PARTIE 2

A travers cette deuxième partie nous avons pu constater que l'opération du Beaujolais nouveau n'a pas été orchestré par les professionnels du tourisme et n'a pas été réfléchie en tant qu'opération marketing.

Nous avons également pu observer que le Beaujolais nouveau est une opération qui a été que tardivement mise en tourisme. Tout d'abord vue comme l'opportunité d'écouler une majeure partie des productions annuelles, les acteurs du tourisme ont fini par cerner l'enjeu touristique de cette opération, réel vecteur de déplacements sur le territoire, et qu'elle pouvait certainement attirer de nombreux visiteurs sur le territoire lors d'une saison touristique basse. Cet événement demeure désormais au cœur des politiques de mise en tourisme. Moteur du territoire, il constitue une réelle opportunité pour allonger la saisonnalité.

Néanmoins, contrairement à ce que l'on pouvait penser, le Beaujolais nouveau n'est pas un vin démodé qui casse l'image toute entière d'un vignoble riche d'un patrimoine et d'un savoir-faire qualifié. Cependant, il n'est pas à lui seul évocateur du territoire du Beaujolais et ne constitue donc pas l'image première du territoire auprès de la clientèle française. Il est vrai que ce produit nuit quelque peu à l'image des Crus du Beaujolais, pour beaucoup méconnus, ou du moins pas assimilés au territoire du Beaujolais. Ici réside donc des difficultés de communication. Néanmoins, il est essentiel de nuancer nos propos. En effet, deux types de clientèles se démarquent : la clientèle française et la clientèle étrangère. L'image du territoire du Beaujolais perçue par chacune d'elles est différente. Si le Beaujolais nouveau a une très mauvaise presse auprès de la clientèle française, la clientèle étrangère quant à elle l'affectionne tout particulièrement.

Cette manifestation relève du folklore de la Région et ne pourrait se suffire à elle-même pour générer un réel engouement touristique. L'organisation d'événements et de manifestations autour de ce produit permet d'insuffler une dynamique touristique sur le territoire lors d'un espace temps relativement court, du fait du caractère éphémère de la manifestation. Elle à un double enjeu : proposer aux touristes potentiels des animations lors du mois de novembre et permettre aux acteurs touristiques d'avoir un taux de remplissage conséquent lors d'une période creuse.

PARTIE 3 : LE ROLE DES ACTEURS POLITICO-INSTITUTIONNELS DANS UNE DEMARCHE DE REDYNAMISATION D'IMAGE TERRITORIALE

INTRODUCTION PARTIE 3

Cette troisième et dernière partie nous permettra de définir la notion de gouvernance appliquée au territoire, son concept et ses divers enjeux. La nouvelle réforme territoriale qui engendre un changement de la géographie administrative du territoire national. Des regroupements d'entités administratives s'opèrent et forment désormais de plus grands territoires, ce qui implique ainsi une évolution des logiques d'acteurs.

Tout d'abord, nous verrons que le tourisme est une pratique qui offre aux multiples acteurs du territoire la possibilité de collaborer et travailler ensemble. Les acteurs publics construisent de nombreux partenariats pour pouvoir travailler avec les collectivités présentes sur un territoire donné afin d'en améliorer la compétitivité. La coopération des acteurs implique ainsi une organisation en réseau, un système qui suppose d'associer l'ensemble des acteurs publics et privés autour de projets communs. Ici se pose alors la question de l'identité commune. Comment les acteurs s'organisent pour construire une stratégie touristique territoriale pertinente et efficace ? Comment s'organisent-ils pour travailler collectivement et ainsi améliorer la compétitivité du territoire ?

Enfin nous prendrons connaissance de l'organisation des acteurs institutionnels sur le territoire du Beaujolais et des dynamiques et stratégies touristiques mises en œuvre sur l'ensemble du territoire. Nous analyserons également les divers outils de gouvernance mis en œuvre par les acteurs de la filière tourisme et les acteurs de la filière viticole dans un objectif de revalorisation d'image. Ces choix stratégiques amènent les acteurs à travailler ensemble pour construire un modèle de développement cohérent et pérenne. Mais comment les collectivités territoriales, a priori repliées sur leur territoire, en viennent-elles à collaborer et à porter un projet commun ?

A travers ces deux chapitres nous pouvons nous demander si la gouvernance peut être efficace à une échelle régionale, au vu de la diversité des acteurs, des points de vus et des fonctionnements. Ainsi, est-ce qu'elle favorise ou freine les divers projets touristiques sur l'ensemble de la Région. Contribue-t-elle ou non au développement territorial ?

CHAPITRE 6 : LES SYSTEMES D'ACTEURS DANS LA FILIERE TOURISTIQUE, TROUVER UN INTERET COMMUN

A. La gouvernance, tentative de définition et concept

La gouvernance est souvent évoquée dès lors que l'on parle d'un système, d'une organisation. Dans sa généralité, le terme de gouvernance est employé pour évoquer une forme de gestion, de management ou encore d'administration. La gouvernance est donc un dispositif mis en œuvre pour mener des actions coordinatrices efficaces et pertinentes au vu de garantir la performance et le développement économique d'une structure, d'une organisation.

Ce phénomène apparaît en France dans les années 90 dans un contexte de globalisation et de décentralisation des pouvoirs pour mettre un œuvre un dispositif constitué de normes et règle dans l'objectif d'assurer une meilleure coordination des parties prenantes d'une organisation et ainsi mettre en œuvre des actions concertées. Elle s'inscrit dans une logique scalaire et peut être lue aussi bien au niveau local, régional, national que mondial comme le soumet Nicolas BOIVIN dans son étude sur la gouvernance territoriale et les jeux de pouvoirs dans les espaces du vin.[75]

Diverses formes de gouvernance existent : gouvernance économique, gouvernance d'entreprise, gouvernance publique ou encore gouvernance territoriale. Ici, la notion de gouvernance territoriale attire notre attention.

B. La gouvernance appliquée au territoire

Dans un contexte territorial, la gouvernance est une action de gouverner, une manière de gérer et d'administrer qui met l'accent sur la multiplicité des institutions, des organisations et des acteurs qui assurent la gestion d'un territoire.Elle apparaît, dans les projets touristiques et dans l'aménagement des territoires, comme un outil de structuration.

Le développement local appel à la création d'une gouvernance territoriale qui rassemble des acteurs publics (collectivités et institutions locales) et des acteurs privés (entreprises, associations, ONG etc.) sur un même espace, dans une logique de dynamique de

[75] BOIVIN N., 2008, « *Gouvernance territoriale et jeux de pouvoirs dans les espaces du vin en Aquitaine, Bordeaux – Bergerac, Jurançon* »

développement du territoire. Elle renvoie principalement à l'idée d'un nouveau mode d'organisation, de coordination et de gestion du territoire et « résulte de l'évolution des territoires vers des objectifs souhaités qui amènent à créer de nouveaux lieux de concertation, de nouvelles techniques d'action et de décision, de nouveaux processus ».[76]

La gouvernance territoriale s'inscrit donc dans un contexte de nouveaux découpages spatiaux ou de nouvelles formes d'organisation territoriale.

Le management qui s'applique à une destination est destiné à gérer et orienter son développement. L'objectif principal est de concevoir et de mener une action organisée pour favoriser des retombées locales (accroissement des flux et recettes touristiques, garantie de la durabilité de l'activité ou encore assurer la promotion, la visibilité et l'attractivité à l'international de la destination).

Réside ainsi l'enjeu du développement local : mettre en œuvre une forme de gouvernance innovante qui se construit autour des notions de collectif et de complémentarité. On peut donc imaginer un territoire divisé en plusieurs sous territoires ayant chacun des problématiques, enjeux de développement et atouts touristiques différents mais partageant et travaillant à la réalisation d'un projet collectif.

Les acteurs doivent ainsi essayer de créer une « possibilité d'établir un cadre collectif d'action (…), de réflexion stratégique reliant les principaux acteurs autour du niveau de décision politique. (…) A chaque niveau, le partenariat doit pouvoir se concrétiser autour d'une stratégie commune, d'un cadre collectif d'intervention, (…) d'un projet suffisamment mobilisateur pour motiver toutes les parties concernées ».[77]

Les acteurs doivent donc faire preuve d'une grande capacité d'actions collectives pour assurer le développement touristique et économique du territoire. Gouverner un territoire signifie donc constituer un groupement de territorialités, mettre en œuvre un projet durable de territoire en s'assurant que chacun des acteurs se mobilise et s'y implique. Pour répondre à

[76] *LELOUP F., MOYART L., PECQUEUR B.,* 2005, *« La gouvernance territoriale comme nouveau mode de coordination territoriale ? »*
[77] CAVALLIER, 1998, *Développement local, gouvernance territoriale : enjeux et perspectives*, Collectif Amadou Diop, Karthala, Paris

cette nécessité, les systèmes d'acteurs se constituent autour de choix stratégiques et travaillent ensemble à la gestion d'un territoire, d'une destination touristique.[78]

Nous tenons tout de même à souligner l'importance que revêtent la cohérence et la dynamique de développement des territoires dans la construction d'une image touristique. Ici réside l'enjeu de la gouvernance : travailler à la construction de relations solides permettant de mettre en œuvre des actions et objectifs communs pour la réalisation d'un même projet.

Bernard PECQUEUR définit la notion de territoire comme étant *« un espace physique borné, non pas par une juridiction ou des institutions, mais plutôt par des éléments d'ordre naturels, culturels et/ou idéologiques. Il possède une identité qui lui est propre, déterminée par sa nature, sa culture, son histoire et son capital humain et social (connaissances, savoir-faire…), en quelque sorte par une identité collective. Il est le lieu de relations entre acteurs hétérogènes aux finalités différentes et la concrétisation d'une dynamique collective caractérisée par une finalité commune »*.[79]

D'après cette définition chaque territoire a donc une identité propre impliquant des problématiques différentes de celles des territoires voisins. On peut donc se demander si le travail en collaboration est évident. Le modèle de gouvernance territoriale pourrait donc paraître comme n'allant pas de soi. Ici réside toute la complexité de la gouvernance : trouver des objectifs et stratégies pouvant répondre à l'intérêt commun et non plus à l'intérêt propre, individuel.

En effet, la question peut se poser de savoir comment l'ensemble de ces territoires aux problématiques et atouts touristiques différents peuvent travailler en collaboration sur une problématique et des atouts touristiques communs ?
Le principe de coopération permet en effet d'éviter qu'un territoire donné ne fasse concurrence au territoire voisin dans un même département ou une même région, mais la gestion commune d'un territoire peut être difficilement applicable et gérable dans le sens où chacun des acteurs pourraient rapidement revenir sur un modèle très individuel, à savoir la valorisation de son propre espace et la gestion de ses enjeux personnels, et non plus travailler

[78] MEASSON L., 2009, *Territoire et construction du pouvoir collectif intercommunal – enseignements issus de la périphérie clermontoise*
[79] PECQUEUR B., 2000, *Le développement local*, Alternatives Economiques, Syros

à l'intérêt collectif qui impliquerait la valorisation et la promotion d'un groupement de territoires sous une seule et même égide.

Ajoutons que les élus territoriaux restent de puissants décisionnaires et, à la tête de leur territoire, insufflent souvent une dynamique de développement très individualiste. Pour résoudre cette problématique d'ordre politique, Martin VANIER, dans une interview menée par Romain THEVENET[80], souligne que la notion de pouvoir devrait pouvoir être rattachée à un réseau, plus qu'à un territoire. Si l'on se tient à cette solution, la dynamique de développement devrait pouvoir être efficace et permettrait de lancer une réelle compétitivité avec les « réseaux voisins ».

[80] VANIER M., 2009, *Interview « L'interterritorialité, nouveau design des territoires »* réalisé par THEVENET Romain, 27ème action : laboratoire de transformation publique

C. La diversité des acteurs de la filière oenotourisme en Région Auvergne-Rhône-Alpes

La région Auvergne-Rhône-Alpes est un acteur déterminant dans le développement de la stratégie oenotouristique des territoires et insuffle une forte dynamique de filière. La région connaît un développement de l'oenotourisme tardif mais dynamique qui engendre la structuration et la pérennité des structures oenotouristiques sur ses territoires viticoles.

Le Beaujolais s'inscrit donc dans une région à forte dynamique qui tend à valoriser l'activité oenotouristique. Le nombre d'acteurs qui travaillent au développement et à la structuration de l'activité oenotourisme sur la région s'avère être relativement conséquent.
Nous pouvons prendre connaissance du maillage des acteurs dans le développement de la filière oenotourisme sur la région.

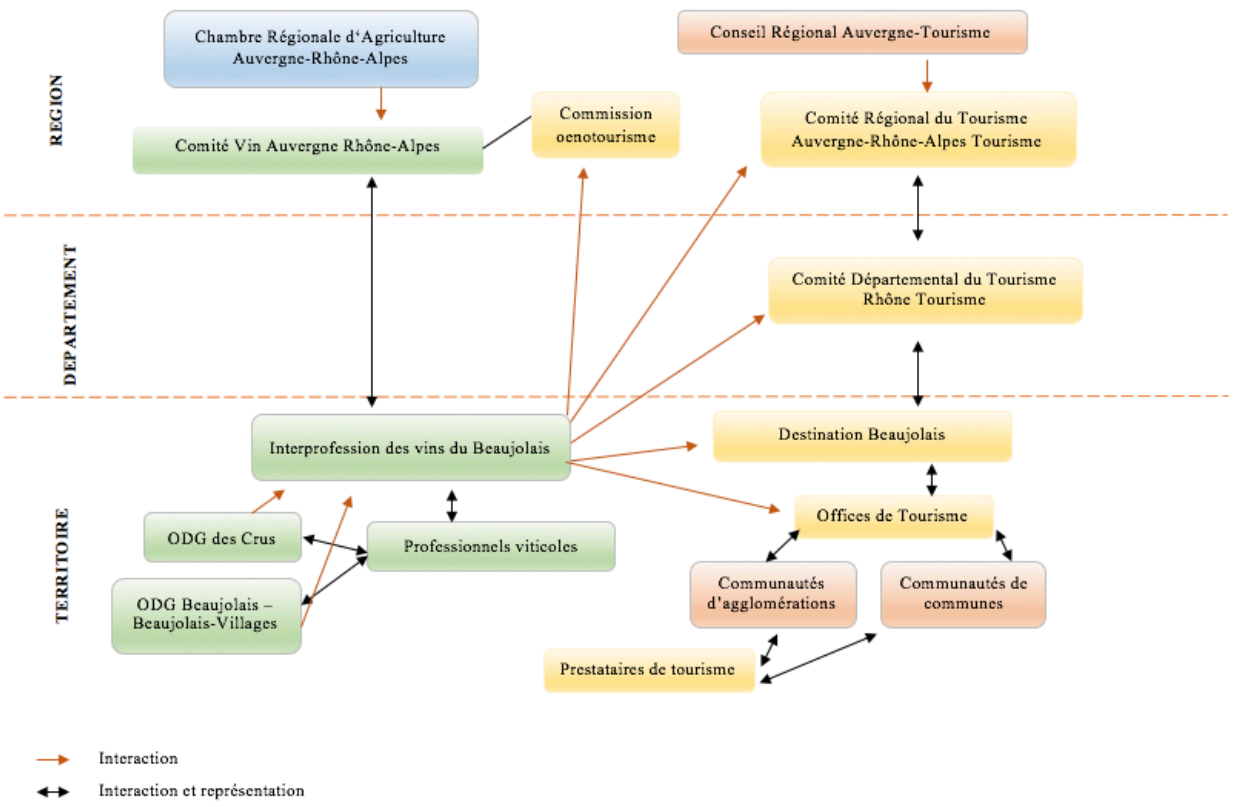


FIGURE 10 - ORGANISATION DES ACTEURS DANS LE DEVELOPPEMENT DE LA FILIERE OENOTOURISME DU BEAUJOLAIS, PAR L'AUTEUR LUI-MEME

C.1. Les acteurs à l'échelle régionale

La Région est un espace privilégié de rencontres et d'interactions entre les différents acteurs. Les réformes territoriales font de la région un acteur décisionnaire majeur qui insuffle de fortes dynamiques sur les territoires. A cette échelle, nous observons deux acteurs de la promotion et de la valorisation touristique : le Comité Régional du Tourisme Auvergne-Rhône-Alpes et le CVARA (Comité Vin Auvergne-Rhône-Alpes). Le CVARA est l'instance viticole interprofessionnelle régionale qui rassemble l'ensemble des organisations professionnelles de la filière vin : interprofessions, syndicats viticoles, chambres d'agricultures, fédérations de caves, organismes de recherche ce qui permet ainsi de définir clairement les priorités de la filière.

Célia ROSTAND affirme travailler en collaboration étroite avec le Comité Régional du Tourisme Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, qui constitue l'un des plus gros partenaires de l'interprofession des vins.[81] Le CRT coordonne l'arrivée de nombreux Tours Operators et de journalistes sur la région et sollicite souvent l'interprofession dans l'objectif d'organiser des visites sur le vignoble du Beaujolais. Il s'agit ici d'un partenariat gagnant-gagnant qui permet au vignoble du Beaujolais d'accueillir de nombreux influenceurs sur le territoire et de mutualiser les coûts de ces réceptions afin de diminuer la part de budget allouée à chacune des institutions.

L'interprofession est également en étroite collaboration avec le CVARA qui depuis 2007 est chargé d'animer et de coordonner l'ensemble des territoires viticoles pour le développement de l'oenotourisme sur la Région. Dans le cadre de la politique de développement oenotouristique du territoire, le CVARA valorise la totalité des appellations viticoles de la région, soit 54 Appellations d'Origine Contrôlée (AOC) et 15 Indications Géographiques Protégées (IGP). L'ambition des acteurs du CVARA est de mettre en place une politique de développement de l'oenotourisme sur l'ensemble de la Région Auvergne-Rhône-Alpes et de faire de la Région la première Région oenotouristique de France. De plus, le CVARA coordonne l'événement du Fascinant Week-end qui a pour objectif de faire découvrir les vignobles, les vignerons et remettre le savoir-faire au centre du dispositif[82]. Il

[81] Entretien 2 ter : ROSTAND Célia, en charge de l'oenotourisme et de Bistrots Beaujolais au sein d'Inter Beaujolais, le 7 juin 2017

[82] PICARD P., 2016, *« Fascinant week-end – Trophée du tourisme 2016 »*, L'Œnothèque Auvergne-Rhône-Alpes

assure ainsi la campagne de communication de l'ensemble des destinations labellisées à l'échelle nationale.

En 1984, en Région Rhône-Alpes, la filière viti-vinicole s'est organisée en Comité de Pilotage Viti-Vinicole, à l'initiative de la Chambre Régionale d'Agriculture Rhône-Alpes, pour l'élaboration et le suivi d'un programme viticole. A l'issue de la fusion de la région Auvergne et de la région Rhône-Alpes, le Comité Vin opère désormais sous le nom de Comité Vin Auvergne-Rhône-Alpes (CVARA), son champ d'action a été étendu aux deux vignobles de la région Auvergne : Saint Pourçain et Côte d'Auvergne. Créé suite à un accord entre l'Etat et la Chambre Régionale d'Agriculture Rhône- Alpes, le CVARA est l'interlocuteur reconnu par l'Etat et la Région et joue un rôle déterminant en matière d'oenotourisme en animant l'ensemble des vignobles et en favorisant une communication commune sur l'ensemble de la Région. D'une manière générale, le CVARA est l'organisme de mobilisation, de coordination, d'animation, et de promotion de la filière viti-vinicole à l'échelle régionale.

Pour favoriser les échanges et inciter les acteurs à travailler en collaboration dans un seul et même objectif de développement de la filière oenotourisme sur la région, le CVARA a initié une commission oenotourisme en 2006. Cette commission permet donc de fédérer l'ensemble des organisations professionnelles qui travaillent sur la thématique oenotourisme et créer ainsi un maillage d'acteurs sur l'ensemble de la Région. Elle apporte un soutien méthodologique et favorise les échanges d'expériences destinés à optimiser la création de projets oenotouristiques.

Comme le confirme Martin LHUILLIER, ces deux entités sont en gouvernance partagée.[83] Nous observons l'existence de deux portails internet valorisant et assurant la promotion de l'activité oenotourisme. Certaines actions peuvent donc être qualifiées de doublon et entraîner un caractère concurrentiel entre les deux institutions.

[83] Entretien 1 : LHUILLER Martin, en charge de la filière oenotourisme au sein d'Atout France, le 23 février 2017

C.2. Les acteurs à l'échelle départementale

A l'échelle départementale, le Comité Départemental du Tourisme, Rhône Tourisme, est l'organe de promotion du Rhône. Cet organisme intervient dans la mise en tourisme du territoire en organisant la venue de Tours Opérateurs.

De plus, dans le cadre de la labellisation Vignobles & Découvertes des deux destinations « Le Beaujolais des Pierres Dorées » et « Beaujolais, de Villages en Crus », Rhône Tourisme est l'organisme qui se porte garant du fait que l'offre touristique sélectionnée et présentée dans le dossier soit représentative du territoire mais également qualitative. La filière oenotourisme constitue un axe stratégique majeur pour cet organisme mais depuis quelques années l'entité subi des restructurations budgétaires et a donc dû revoir son plan stratégique. Célia ROSTAND évoque qu'au vu des restrictions budgétaires il est désormais plus difficile de mener des actions avec cet organisme du fait de sa récente restructuration[84]. Néanmoins, le CDT souhaite garder sa politique de promotion de la filière oenotourisme et travailler à sa valorisation en proposant aux Tours Opérateurs de découvrir la région viticole du Beaujolais. Ainsi, Inter Beaujolais reste partenaire du CDT.

C.3. Les acteurs à l'échelle territoriale

Sur le territoire du Beaujolais nous recensons de nombreux acteurs, professionnels du tourisme et professionnels viticoles qui participent au développement de la filière oenotourisme.

Pour assurer une cohérence et une continuité de l'offre oenotouristique au public, Célia ROSTAND affirme travailler en étroite collaboration avec les Offices de Tourisme pour promouvoir les professionnels viticoles chartés par Inter Beaujolais. L'objectif est de mettre en avant ces professionnels viticoles qui font preuve d'une mise en tourisme de qualité de leurs structures et qui savent accueillir le public.

Selon Martine BRIDIER, un trop grand nombre d'acteurs touristiques travaillent actuellement sur le territoire du Beaujolais. Elle cite *: « Il y a trop d'Offices de Tourisme pour un territoire de la taille du Beaujolais. »* Elle continue : *La multiplicité des acteurs rend*

[84] Entretien 2 : ROSTAND Célia, en charge de l'oenotourisme et Bistrots Beaujolais au sein d'Inter Beaujolais, le 9 mai 2017

complexe notre travail (…) nous devons travailler avec l'ensemble des acteurs qui n'ont pas les mêmes stratégies de communication ». [85]

En effet, la destination compte six Offices de Tourisme : l'Office de Tourisme du Beaujolais vert, l'Office de Tourisme de l'Arbresle, l'Office de Tourisme des Pierres Dorées, l'Office de Tourisme de Villefranche, l'Office de Tourisme Beaujolais vignoble - Beaujeu et l'Office de tourisme de Mâcon. Chacun de ces Offices de Tourisme ont des objectifs et des problématiques différents impliquant la mise en œuvre de stratégies différentes ce qui engendre certaines difficultés dans la mise en œuvre d'une stratégie de développement et de valorisation commune.

Néanmoins, Destination Beaujolais, fédération de l'ensemble de ces Offices de Tourisme permet de véhiculer une image commune et cohérente à l'ensemble du territoire. Céline GRISON évoque l'existence d'un projet de fusion Offices de Tourisme pour ne laisser place qu'à une seule structure d'informations et de promotion du tourisme sur le territoire. Martine BRIDIER et Céline GRISON s'accordent sur le fait que cette fusion permettra de mettre en œuvre des stratégies de communication plus efficaces ayant un plus fort impact du fait qu'il n'y ait plus qu'une seule entité.

D. Difficultés de cohésion et de collaboration

Comme nous l'avons évoqué, la coopération entre différents organismes ne va pas de soi. *« C'est complètement imperméable. Les entités ne se regroupent pas ».*[86] Dans la mise en œuvre d'une stratégie de développement et de promotion territoriale la difficulté majeure réside dans le caractère très individuel des acteurs qui ne souhaitent pas collaborer avec leurs homologues et garder leur indépendance. En effet, chaque acteur a des problématiques et des enjeux différents qui entrainent une certaine compétitivité entre les territoires et qui nuit donc à la mise en œuvre efficiente de stratégies communes.

[85] Entretien 3 : BRIDIER Martine, en charge de la gastronomie et de l'oenotourisme au sein d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, le 27 avril 2017

[86] Entretien 10 : CHILLIET Marie, vigneronne et propriétaire du Domaine de Buffavent à Denicé (69), le 22 juillet 2017

D.1. Des frontières administratives qui peuvent entraver la cohésion des acteurs

Sur le territoire du Beaujolais, il existe parfois des difficultés de gestion et de collaboration entre les Offices de Tourisme, ce qui peut nuire à l'efficacité de la stratégie de mise en tourisme du territoire. Denis CHILLIET affirme que la cohésion entre les Offices de Tourisme est devenue très difficile, surtout entre celles du Nord et celles du Sud. Les Présidents sont en conflits.[87] En effet, les collectivités territoriales appartenant au vignoble du Beaujolais mais étant situées en Saône-et-Loire, sur le territoire de la Bourgogne, peuvent avoir des directives, problématiques et atouts touristiques divergents. Par conséquent, la communication effectuée en subit donc les effets car certains acteurs de promotion touristique situés en Bourgogne ne contribuent pas à la communication du territoire du Beaujolais. *« L'office a une logique administrative qui fait qu'elle s'arrête à la limite administrative et ne fait pas la promotion de certaines communes. »*[88] Ici, Célia ROSTAND soulève le fait que les limites administratives apparaissent comme un un frein à la promotion touristique du territoire du Beaujolais.

Sur la figure ci-après se dessine, tracée en noir, la frontière administrative départementale Beaujolais / Bourgogne. Nous comprenons ainsi ce découpage territoriale et les problématiques organisationnelles qui en résultent. *(cf. annexe 3 : découpage administratif du vignoble du Beaujolais)*

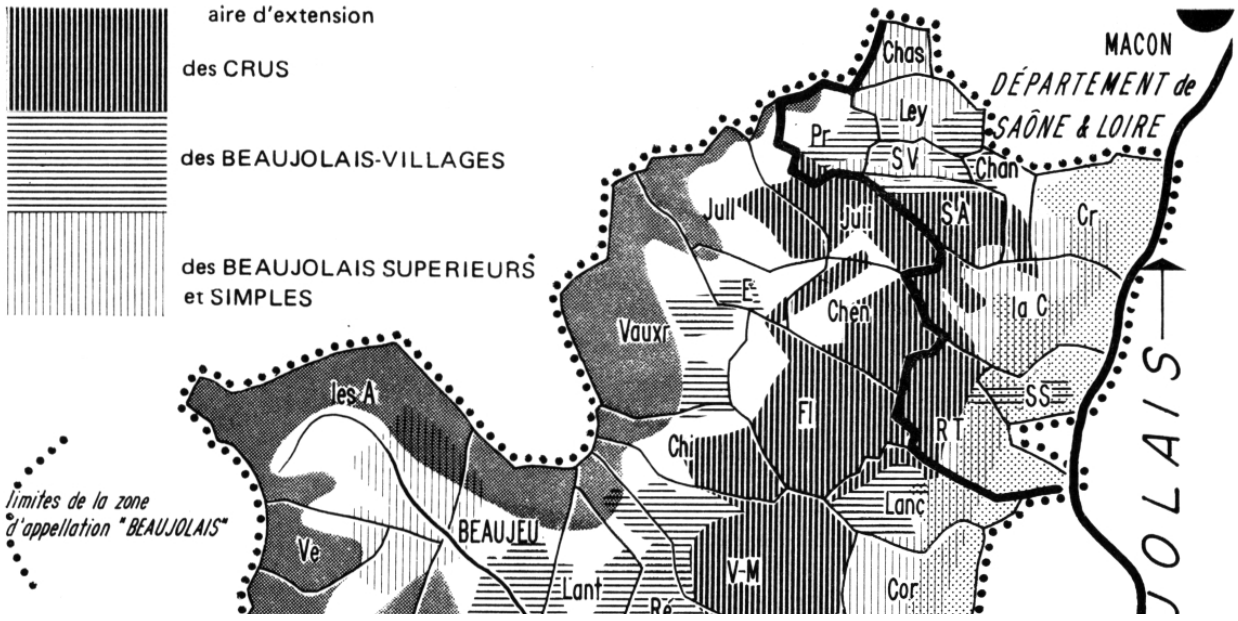


FIGURE 11 - ZOOM DE LA CARTE DU VIGNOBLE DU BEAUJOLAIS, SOURCE : SCEAU RICHARD DANS SON ARTICLE LA PROPRIETE FONCIERE CITADINE DANS LE VIGNOBLE BEAUJOLAIS, 1973

[87] *Ibidem.*

[88] Entretien 2 bis : ROSTAND Célia, en charge de la filière oenotourisme et de Bistrots Beaujolais au sein d'Inter Beaujolais, le 9 mai 2017

Nicolas BOIVIN affirme que « *les espaces du vin doivent affronter les réformes des grandes institutions, et notamment celle de l'INAO* ».[89] Le vignoble du Beaujolais rencontre en effet des difficultés face au découpage territorial et aires d'extension délimitées par les Appellations d'Origines Contrôlées. En effet, les limites de la Bourgogne viticole descendent au sud et franchissent les frontières administratives de la région. Les deux vignobles du Beaujolais et de la Bourgogne ne connaissent pas de séparation physique, les vignes du Beaujolais s'inscrivent dans la continuité de celles du Mâconnais. Une partie des crus Chénas, Juliénas, Moulin-à-Vent et Saint-Amour sont situés en Saône-et-Loire dans la région de Bourgogne.

D.2 Des acteurs viticoles qui subissent des changements organisationnels

Sur le territoire du Beaujolais réside un réel clivage entre les vins du Beaujolais-Beaujolais-Villages et les Crus du Beaujolais, ce qui engendre de fortes mutations sur le vignoble.

L'UVB (Union des Vignerons du Beaujolais) est un organisme qui constitue un organe fédérateur de promotion des vins et des appellations du vignoble. Il assure la gestion administrative et financière de l'ensemble des professionnels viticoles sur le vignoble du Beaujolais. Cet organisme a connu de nombreux rebondissements.

Denis CHILLIET évoque le fait que l'UVB avait travaillé sur des rapprochements avec la Bourgogne. Et plus spécifiquement la CAVB (Confédération des Appellations et des Vignerons de Bourgogne). Il apparaît qu'une grande majorité des producteurs de Crus du Beaujolais souhaitent inscrire leurs vins en Bourgogne pour bénéficier de la notoriété et la richesse du vignoble bourguignon. Les vins d'AOC Crus du Beaujolais ont revendiqué leur équivalence avec l'AOC Bourgogne rouge. *« Pour l'ensemble des dix crus, le repli sera désormais possible en appellation Bourgogne gamay »*[90] Pour le Beaujolais, ce phénomène est une aubaine dans un contexte de perte d'image. Il apparaît donc ici une possibilité de repli dans une AOC bourguignonne qui permet de trouver des débouchés. Néanmoins Denis CHILLIET cite *: « Mais c'est une aberration, je comprends que les Bourguignons ne soient pas contents. ».* Il continue : *« Quand tu as du Morgon, tu n'arrives pas à le vendre sous cette*

[89] BOIVIN N., 2009, *Gouvernance territoriale et jeux de pouvoirs dans les espaces du vin en Aquitaine, Bordeaux – Bergerac – Jurançon*
[90] BOURJADE J., 2013 *Grande Bourgogne viticole : quel repli pour les crus du Beaujolais ?*

appellation, tu peux le vendre en Bourgogne rouge alors que c'est du Gamay. » [91] Cette nouvelle AOC Bourgogne-Gamay a été facteur de tensions entres les vignerons de l'AOC Bourgogne et de l'AOC Crus du Beaujolais mais également entre les AOC Crus du Beaujolais et AOC Beaujolais-Beaujolais Villages.

« On a des objectifs différents en terme de commercialisation donc on a des problématiques différentes, des difficultés différentes et peut-être même je dirais une mission différente du Beaujolais. (…) Il est indispensable de prendre notre liberté, notre indépendance pour pouvoir vraiment jouer notre rôle de force motrice. »[92]

En 2015, les producteurs producteurs de Crus du Beaujolais ont souhaité devenir indépendants et quitter l'UVB. Les producteurs de Crus sont des acteurs opportuns à la notoriété du vignoble du Beaujolais et à la construction d'une image vin de qualité. Promotion, communication, marketing, image et notoriété ont été au coeur des discours. L'image négative du Beaujolais, apparaît aux yeux de ces producteurs, comme étant un élément néfaste qui tire les Crus du Beaujolais vers le bas. Ce facteur aura conduit en 2014, à l'éclatement de l'UVB.

Un organisme de Défense et de Gestion des Crus a été créé. Nous pouvons prendre connaissance de la nouvelle organisation spatiale des instances viticoles sur vignoble du Beaujolais qui découle de cette scission à travers la figure ci-dessous.

FIGURE 12 – NOUVELLE ORGANISATION DES INSTANCES VITICOLES SUR LE VIGNOBLE DU BEAUJOLAIS, FRANCE 3 REGIONS, 2014

[91] [91] Entretien 10 : CHILLIET Denis, vigneron et propriétaire du Domaine de Buffavent à Denicé (69), le 22 juillet 2017

[92] DE CASTELNAU G., 2014, « *Beaujolais : le divorce est prononcé* », France 3 Régions

L'objectif de la création de l'ODG des Crus du Beaujolais était de permettre aux adhérents de gérer directement leur développement et leurs finances. Audrey CHARTON, Présidente de l'ODG des Crus évoque le fait que le Beaujolais est en difficulté et elle affirme que si le territoire doit s'en sortir c'est grâce aux Crus. Elle ajoute vouloir l'indépendance des Crus pour être plus fort et tirer le Beaujolais vers le haut.[93] Mais le reste de la Région pâtit de la mauvaise image du Beaujolais nouveau et les producteurs de Beaujolais et Beaujolais Villages se sentent abandonnés. Denis CHILLIET affirme *« c'est comme une trahison, les vignerons du Sud Beaujolais se sentent trahis. C'est un organisme commun, on a mis de l'argent en commun pour faire avancer le Beaujolais et une partie se désolidarise. »*[94]

La décision de dissoudre en 2016 l'UVB n'a pas fait l'unanimité auprès des vignerons. Face à ce changement organisationnel, en 2016, l'UVB s'est vue substitué par l'ODG Beaujolais-Beaujolais Villages. Il est présidé par Daniel BULLIAT, viticulteur à Beaujeu. Cet ODG a pour objectif, entre autres, de *« se déconnecter du marché du Beaujolais nouveau et mettre en avant les différences entre le vin primeur et les vins de garde. »*[95] Pour ce faire, l'ODG Beaujolais-Beaujolais Villages mène un travail sur la création d'une appellation Beaujolais Pierres-Dorées à l'image du Beaujolais-Villages, mention valorisante auprès du public. Cette mention « Pierres-Dorées » pourraient conférer une image plus identitaire, propre à la région des Pierres-Dorées et plus qualifiée. Nous pouvons en effet mentionner ici la qualité du vin car le cahier des charges propres à cette mention serait plus exigente pour l'élevage des vins afin de les différencier des vins primeurs.

Désormais, l'UVB est donc dissoute. L'ODG des Crus du Beaujolais et l'ODG Beaujolais-Beaujolais Villages travaillent individuellement. Ils rencontrent quelques difficultés de financement face aux coûts de bonne gestion des structures.

Ainsi, nous pouvons nous demander si cette nouvelle organisation des instances viticoles sur le vignoble du Beaujolais n'est pas un premier pas vers l'éclatement du territoire. En effet, le risque de cette scission est qu'il existe une crise d'identité au sein d'un même territoire.

De plus, la multiplicité des acteurs sur le territoire, à différentes échelles, est également à l'origine de tensions et nuit à la performance d'une stratégie collective. Marie

[93] CHARTON Audrey, *« Beaujolais : le divorce est prononcé »*, France 3 Bourgogne-Franche Compté
[94] CHILLIET D., 2014, *« Beaujolais : le divorce est prononcé »*, France 3 Bourgogne-Franche Compté
[95] BULLIAT D., 2016, *Daniel Bulliat devrait redevenir Président des beaujolais – Beaujolais villages*, Le Progrès

CHILLIET affirme que les structures sont imperméables et travaillent à titre individuel ce qui ne favorise pas la fédération des acteurs et la mise en exergue de stratégies communes.[96] Ce phénomène peut entrainer des conflits entre les acteurs mais également créer des tensions auprès des vignerons qui ne savent plus vers quels interlocuteurs se tourner.

« Ça pourrait être très simple. Les ODG s'occupent du cahier des charges et Inter Beaujolais s'occupe de la promotion. Seulement comme tout le monde veut s'occuper de tout. »[97]

Ici, Denis CHILLIET met en lumière le phénomène de création d'acteurs doublons sur un territoire. Ce phénomène implique la mobilisation d'acteurs pour la réalisation d'actions, de tâches similaires générant une potentielle concurrence entre ces acteurs.
Les Offices de Tourisme elles-mêmes peuvent se sentir concurrencer par l'interprofession des vins du Beaujolais et plus spécifiquement par le poste qui s'articule autour de l'oenotourisme. Célia ROSTAND affirme : *« Mon poste parfois peut paraître éloigné (...) de ce qu'est la mission d'une interprofession puisque je mets en avant nos domaines, la route des vins mais également l'ensemble de ce qui peut rendre le vignoble attractif. »*[98]

Face à ces difficultés de coopération, l'enjeu réside dans la construction de partenariats et de groupes de travail pour générer un fonctionnement en réseau et éviter les tensions entre acteurs au sein d'un seul et même territoire.

[96] Entretien 10 : CHILLIET Denis et Marie, vigneron et propriétaire du Domaine de Buffavent à Denicé (69), le 22 juillet 2017
[97] *Ibidem.*
[98] Entretien 2 ter ; ROSTAND Célia, en charge de l'oenotourisme et de Bistrots Beaujolais au sein d'Inter Beaujolais, le 7 juin 2017

CHAPITRE 7 : DES ACTEURS QUI SE FEDERENT DANS LA VOLONTE DE CONSTRUIRE UN PROJET COLLECTIF

Au vu des tensions émergentes entre acteurs sur le territoire, il est nécessaire de mettre en œuvre des outils de gouvernance qui permettent de fédérer à nouveau et trouver des intérêts communs. Sur le territoire du Beaujolais un objectif commun subsiste : revaloriser l'image du Beaujolais en le déconnectant de l'image négative que confère le produit Beaujolais nouveau.

A. La création de groupe de travail pour valoriser chacun des acteurs du territoire

Dans le cadre du développement de l'oenotourisme sur le territoire, l'interprofession des vins du Beaujolais a entrepris la création d'un Groupe de Travail oenotourisme. Ce Groupe de Travail réunit les Offices de Tourisme, Destination Beaujolais et Inter Beaujolais, désireux de participer à l'orientation d'une stratégie de développement oenotouristique sur le territoire. Au travers ce Groupe de Travail, les acteurs définissent les directives et stratégies à mettre en œuvre sur le territoire. De plus, il permet de créer un réseau d'acteurs et les fédère en les incitant à interagir. Ainsi chacun est consulté dans la démarche de développement de la filière sur le territoire. De ces consultations en ressort les éléments distinctifs et identitaires à intégrer à l'offre oenotouristique pour qu'elle soit cohérente et révélatrice du territoire. Les « Guide de l'oenotourisme » et « Guide de la route des vins » sont des travaux qui ont été pensés par l'ensemble de ces acteurs et qui permettent de proposer au public un panel qualifié et complet de l'offre oenotouristique.

B. Le Cluster dans la recherche de compétitivité

Face à la concurrence mondiale émergente, et nationale, l'organisation en Cluster est devenue un incontournable dans la recherche de la compétitivité. Le Cluster est définit par Michael PORTER comme étant une concentration géographique d'acteurs interconnectés : industriels, scientifiques, et acteurs locaux qui sont en compétition mais également coopèrent.[99]

On peut ainsi qualifier les clusters de pôle de compétitivité qui doivent faciliter les échanges sur une thématique définie et inciter les acteurs concurrents à travailler ensemble

[99] PORTER M., 1998, *Cluster and the New Economics of Competition*, Harvard Business, Review

pour générer de l'innovation. Si l'on estime qu'un Cluster est en effet un pôle de compétitivité on peut alors l'assimiler à la définition qui suit : *« un pôle de compétitivité rassemble sur un territoire bien identifié et sur une thématique ciblée, des entreprises, petites et grandes, des laboratoires de recherche et des établissements de formation. (…) Un pôle de compétitivité a pour vocation à soutenir l'innovation. Il favorise le développement de projets collaboratifs de recherche et développement particulièrement innovants. Il accompagne également le développement et la croissance de ses entreprises membres grâce notamment à la mise sur le marché de nouveaux produits, services ou procédés issus des résultats des projets de recherche. »*[100] Le Cluster permet de mener des actions par filière, par produit pour avoir un impact plus important auprès d'une cible consommateurs définie au préalable.

Le territoire du Beaujolais bénéficie d'une gouvernance organisée. La dynamique territoriale s'est organisée en Cluster en 2007, initié en réponse aux sollicitations de la filière vitivinicole face à la crise. Bien qu'il ait été initié pour la filière viticole, il est un outil de développement inter filières. Il est créé et animé par et pour les entreprises du Beaujolais. De par son caractère transversal, le Cluster entre dans une démarche collaborative, multi sectorielle à vocation économique. Son enjeu est d'élaborer une vision stratégique partagée du développement du territoire, dans sa transversalité, en associant divers acteurs : privés, publics, professionnels, organismes de formations.

Pour assurer la recherche de compétitivité et d'innovation, des forums, conférences ou encore des voyages d'études sont organisés dans le cadre de ce Cluster. Ces actions permettent de prendre connaissance des pratiques existantes et extérieures au territoire dans des domaines d'activité définis. Ainsi elles offrent l'opportunité aux professionnels du territoire de se former et d'adapter leurs services et activités sur un marché concurrentiel sans cesse évolutif.

Comme le souligne Michael PORTER, le Cluster est facteur d'interconnexions entre les acteurs. Ainsi il favorise la coopération entre acteurs et permet d'allier les compétences et les savoirs ainsi que de développer les échanges d'informations dans un objectif de recherche d'innovation. L'enjeu majeur de ce Cluster est donc d'atteindre des objectifs communs mais également individuels dans un esprit de coopération. Cette coopération apparaît comme réel facteur de compétitivité du réseau et donc par définition, du territoire. Face aux enjeux et

[100] Consulté le 16 juin 2017, source : http://competitivite.gouv.fr/politique-des-poles/la-politique-des-poles-depuis-2005-472.html

problématiques de chacun des acteurs sur un seul et même territoire, le cluster apparaît donc comme un outil de cohésion et de collaboration des acteurs. Le Cluster Beaujolais est un acteur majeur tant il a pour ambition de faire de la Région une réelle oenodestination.

Preuve de la dynamique des acteurs et de leur volonté de faire évoluer l'image du territoire, la marque territoriale « trèsBeaujolais » a été créé. La recherche de compétitivité se façonne donc à travers un second outil qui découle du Cluster Beaujolais et qui permet de communiquer sur les axes stratégiques définis par les acteurs du Cluster.

C. Le marketing territorial comme outil de fédération

C.1 tentative de définition et concept

Le marketing territorial est une technique promotionnelle qui est souvent utilisée par les territoires dans leur recherche de compétitivité. En effet, Marc URBAIN PROULX et Dominic TREMBLAY, dans leur étude *Marketing territorial et positionnement mondial* évoquent le caractère différenciant du marketing territorial face au marketing commercial. Il cite ici BENKO qui converge avec l'idée que le marketing peut être bénéfique au territoire en lui permettant de mettre en exergue ses atouts comparatifs.[101]

Selon Aurélie CONDEVAUX, *« l'enjeu du marketing territorial est d'attirer ou de maintenir sur un territoire les talents, les capitaux, les centres de décision économique, scientifique et culturel, mais aussi de nouveaux habitants et les touristes. »* [102] Le marketing territorial est une préoccupation accrue pour l'activité des territoires car la mise en avant d'une identité forte est un moyen de lutter contre la concurrence et permet au territoire de renforcer son attractivité en lui permettant de devenir porteur de sens. Le marketing territorial vise donc à mettre en valeur un territoire en mobilisant les volontés collectives avec pour objectif l'adaptation aux marchés concurrentiels et d'améliorer la perception du territoire par les cibles définies.

Il est néanmoins essentiel de souligner que le marketing territorial a des limites dans la création d'attractivité et de compétitivité des territoires. En effet, ce phénomène peut être un

[101] BENKO G., 1999, *« Marketing et territoire »,* dans Fontan, J-M, K., J-L et T., D-G Entre métropolisation et le village global, Presses Université du Québec
[102] CONDEVAUX A., Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, cité lors d'un cours de stratégie des destinations, 2017

facteur néfaste dans le sens où il peut favoriser l'homogénéisation des territoires. Les stratégies de marketing territorial, très similaires, peuvent donc nuire à l'image identitaire et unique que le territoire souhaite se donner.

C.2. La marque territoriale partagée « trèsBeaujolais »

La marque territoriale « trèsBeaujolais », créée en 2015, découle du plan stratégique mis en œuvre par le Cluster Beaujolais. Elle est portée à la fois par Inter Beaujolais, Destination Beaujolais et la Chambre de Commerce et d'Industrie du Beaujolais. Cette marque constitue un réel outil de développement et d'attractivité à l'usage de l'ensemble des acteurs économiques, institutionnels, touristiques, viticoles ou associatifs. Ainsi, elle fédère l'ensemble des acteurs désireux de contribuer au développement des diverses filières sur le territoire.

« L'objectif de la marque est de jouer collectif. Que tous les acteurs du territoire, qu'ils soient économiques, culturels, sportifs, ou élus, perçoivent que le fait de jouer collectif, vis-à-vis de l'extérieur et a, en interne, un vrai intérêt pour l'économie et pour l'ensemble du territoire. »[103] *De* par ce propos, Jean-Baptiste MAISONNEUVE souligne le caractère fédérateur que peut avoir cette marque au travers la notion de « collectif ». La marque « trèsBeaujolais » doit devenir une bannière commune partagée par les acteurs locaux pour profiter à l'ensemble du Beaujolais. Aujourd'hui elle réunit 150 entreprises et acteurs. L'objectif mené étant aboutir à 300 d'ici la fin de l'année 2017.[104]

Contrairement à la marque oenotouristique « Champagne, Refined Art de vivre » créer pour la Région de la Champagne, la marque territoriale « trèsBeaujolais » n'est pas spécialisée. Par spécialisation, il faut entendre pour une destination donnée, le fait de mettre l'accent sur certaines filières pouvant être l'oenotourisme par exemple. On pourrait parler de thématisation qui consiste en la façon pour un territoire de créer un univers autour d'un concept, d'une histoire, d'un thème. Si en effet, l'oenotourisme peut devenir un outil et l'un des leviers d'action du marketing territorial pour renforcer l'attractivité globale, augmenter le volume d'activité économique et développer le réseau de compétences, les acteurs du territoire du Beaujolais ont opté pour la valorisation transversale du territoire.

[103] MAISONNEUVE J-B., 2016, « *Très Beaujolais : la marque territoriale fête ses 1 an* », Ma TV en Beaujolais
[104] Consulté le 28 juin 2017, source : http://www.brefeco.com/actualite/poles-de-competitivite-clusters/un-nouveau-president-pour-le-cluster-beaujolais

La marque « trèsBeaujolais » constitue pour l'ensemble des Offices de Tourisme et Destination Beaujolais, un nouvel outil de communication Elle constitue un nouvel outil de communication très facilement appropriable à l'international, pour promouvoir l'ensemble des spécificités et atouts touristiques du territoire auprès du Grand Public. Le terme évocateur du Beaujolais qui est actuellement « Beaujolais nouveau » devrait donc laisser place au nom « trèsBeaujolais ». La création de cette marque a fait évoluer le Marathon du Beaujolais qui se nommera très prochainement le Marathon « trèsBeaujolais », ce qui devrait, grâce à son audience, apporter une vraie visibilité à la marque et au territoire.

Néanmoins, la marque territoriale est très jeune et il est difficile à ce jour d'émettre des retombées sur le territoire. Nous pouvons tout de même ajouter que la marque « trèsBeaujolais » doit devenir ambassadrice du territoire sur les réseaux sociaux. Martine BRIDIER affirme que la création d'une marque territoriale, en plus de l'ensemble des acteurs qui contribuent à la promotion et à la valorisation du tourisme sur le territoire, pourraient brouiller les messages et venir flouter l'image de la destination.[105] Pour que la communication soit impactante auprès du public il pourrait être judicieux que l'ensemble des acteurs communiquent sous un seul et même compte car actuellement la marque « trèsBeaujolais » fait preuve d'une communication territoriale trop pauvre.

[105] Entretien 4 : BRIDIER Martine, en charge de la Gastronomie et de l'Oenotourisme au sein d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, le 27 avril 2017

CONCLUSION PARTIE 3

A travers cette troisième et dernière partie de réflexion, nous avons pu comprendre comment la Gouvernance est un outil de structuration du territoire et comment elle impacte sur les jeux de pouvoirs. La gouvernance passe par la prise en compte des choix stratégiques de multiples acteurs. Il est nécessaire en ce sens d'instaurer une solidarité entre les territoires pour ne pas effacer les différents espaces, en valorisant l'ensemble des particularités de chacun des espaces géographiques, des terroirs et destinations.

Ainsi nous avons pu constater que la Gouvernance autour du développement oenotouristique du territoire du Beaujolais était efficace et opérationnelle.
Malgré les tensions inévitables, du fait de leur caractère individuel, les acteurs ont su adapter et trouver des solutions pour garantir la compétitivité du territoire. En effet, la question de la viabilité et de la performance de la Gouvernance se pose lorsque les acteurs qui ne forment plus qu'un, ne font pas preuve de la même image, l'une pouvant être meilleure que l'autre. Ici, l'image négative du Beaujolais nouveau qui impacte sur les volumes vendus apparaît comme étant néfaste pour les Crus du Beaujolais qui pensent s'en sortir mieux seuls et pouvoir, avec une communication individuelle, revaloriser l'image du vignoble. L'efficacité de la gouvernance réside donc en une organisation réfléchie et solidaire.

L'importance des outils de Gouvernance dans la fédération des acteurs et la complémentarité des terroirs se sont révélées. Nous avons analysé le rôle de motivateur de l'Interprofession des vins du Beaujolais qui réussit à fédérer les acteurs sur le territoire grâce à l'utilisation d'outils de Gouvernance. Certains acteurs sont ainsi plus dynamiques que d'autres et affichent une bonne volonté. Nous pouvons aborder la notion de leadership qui dans ce contexte particulier de compétitivité et d'attractivité du territoire mène des actions et fédère les acteurs du territoire dans l'objectif d'intérêts communs. Ainsi le leadership insuffle une forte dynamique territoriale. Il est important que les acteurs se sentent impliqués et consultés dans la mise en œuvre et la réalisation d'un projet collectif.

CONCLUSION GENERALE

Tout au long de cette étude, ma réflexion s'est articulée autour de la problématique suivante : *« L'opération du Beaujolais nouveau est-elle un levier ou un frein au développement de l'oenotourisme sur le territoire du Beaujolais ? ».* Cette analyse m'a permis de mieux appréhender les filières touristique et viticole sur le territoire et l'organisation territoriale des acteurs. A travers la rédaction de ce mémoire, nous avons pu cerner l'impact que le Beaujolais nouveau peut avoir sur son territoire et les différentes dynamiques touristique mises en œuvre autour de cette manifestation. Nous avons également pu comprendre les différentes dynamiques touristiques qui s'articulent autour de cette opération et nous avons mis en avant les difficultés de mise en réseau des acteurs institutionnels de la filière oenotourisme sur le territoire. A travers les différentes parties de cette étude, j'ai pu répondre aux trois hypothèses émises en introduction de ce mémoire.

Selon moi, la mise en tourisme du vignoble du Beaujolais était intimement liée à l'opération du Beaujolais nouveau. Ma première hypothèse supposait alors que l'opération du Beaujolais nouveau insuffle une forte dynamique de développement oenotouristique sur le territoire et cette manifestation constitue un atout touristique majeur pour la destination. La confrontation des diverses informations recueillies m'a permis de répondre à cette hypothèse.

L'opération du Beaujolais nouveau insuffle en effet une dynamique oenotouristique car elle permet de mobiliser les acteurs institutionnels du tourisme et les acteurs de la profession viticole autour de la valorisation de l'image du Beaujolais nouveau et de la mise en tourisme tardive de cette opération.

De par son caractère éphémère, nous avons vu que la communication autour de l'événement pouvait ne pas être suffisante pour donner un élan touristique au territoire du Beaujolais. Néanmoins, il n'en est pas de même pour le Beaujolais nouveau. En effet, le produit lui-même « Beaujolais nouveau », vin primeur pas toujours de bonne qualité, a été néfaste à la communication du territoire. Désormais, la communication événementielle vient permettre au territoire de redorer son image et de créer une valeur ajoutée au produit. Si en effet, le produit du Beaujolais nouveau a permis au territoire de faire connaître son nom dans le monde entier, il lui confère dorénavant une image négative et seuls les événements qui s'articulent autour de ce vin semblent atténuer cette négativité. De fait, l'opération du

Beaujolais nouveau est un motivateur majeur de construction de nouvelles stratégies de communication par les acteurs institutionnels du tourisme.

Néanmoins, il paraît nécessaire de souligner que l'opération du Beaujolais nouveau n'est pas, à elle seule, l'atout touristique majeur du territoire. Il existe une réelle dynamique de structuration et de développement de l'offre oenotouristique au-delà de la seule opération Beaujolais nouveau. En effet, nous avons pu observer que divers outils de structuration de l'offre tels que la route des vins du Beaujolais ou encore le label Vignobles & Découvertes ont été mis en place et utilisés par les professionnels institutionnels du tourisme pour développer la filière oenotourisme sur le vignoble.

La sortie du Beaujolais nouveau, objet de ma seconde hypothèse, est une manifestation à succès qui a généré un imaginaire collectif négatif sur le territoire. Ainsi, les vins du Beaujolais pâtissent de cette image négative, les acteurs de la filière touristique et les acteurs de la filière viticole mettent alors en œuvre de nouvelles stratégies de communication pour regagner l'intérêt de la cible consommateurs.

Si en effet le Beaujolais nouveau a connu ses heures de gloire et a permis la renommée du son territoire à l'internationale, a contrario, les nouvelles habitudes de consommation du Public ont engendré une baisse de notoriété impliquant la création d'un imaginaire négatif sur le territoire. Face à ce constat, les producteurs de Crus du Beaujolais ont souhaité se démarquer des vins Beaujolais et Beaujolais-Villages. S'il apparaît évident qu'ils peuvent tirer parti de l'événement du Beaujolais nouveau grâce à l'attrait d'un nouveau flux touristique au sein de leurs domaines, il n'en reste pas moins qu'ils ne souhaitent pas être rattachés au Beaujolais nouveau et à l'image qu'il confère au territoire. L'image ternie du territoire du Beaujolais créée donc des tensions entre les acteurs.

Les acteurs institutionnels du tourisme mobilisent alors des moyens financiers conséquents pour pallier à cette perte d'image. Des stratégies marketing sont articulées autour d'arguments de communication branchés, dans l'ère du temps, pour conférer au Beaujolais nouveau une toute nouvelle image, plus moderne et glamour.

De plus, le Beaujolais nouveau ne constitue pas l'argument de promotion majeur mis en valeur auprès du Grand Public par les acteurs de la filière tourisme. Il a été montré que les acteurs souhaitent déconstruire l'image que confère ce produit en spécialisant le territoire sur des filières telles que la culture, l'environnement, le sport et l'oenogastronomie.

Enfin, je supposai, dans ma troisième hypothèse, que les acteurs politico-institutionnels et les acteurs de la filière viticole mettent en place de nouveaux modes de coordination et travaillent donc désormais en collaboration pour redorer l'image du territoire du Beaujolais qui peine à se déconstruire.

L'imaginaire négatif, qui s'est répandu autour de la destination du Beaujolais, a en effet mobilisé les acteurs afin de travailler à la recherche d'une identité commune, et de fait, à la recherche d'une compétitivité territoriale. Néanmoins il apparaît que la collaboration ne va pas de soi et n'est pas un phénomène logique. Les acteurs sont en effet des entités individuelles qui font preuve de problématiques et d'objectifs stratégiques divergents. Les acteurs publics et privés tentent donc de travailler ensemble mais ceci implique que chacun y trouve un objectif commun au-delà de leurs seuls intérêts individuels. Ici réside toute la complexité de la Gouvernance. De plus, le mille-feuille territorial implique la présence de doublons d'acteurs sur le territoire. La coopération devient alors difficile car certains acteurs peuvent instaurer un jeu concurrentiel. Ici prend alors toute la légitimité des outils de Gouvernance qui permettent aux acteurs de se consulter et de travailler ensemble à l'élaboration et la mise en œuvre de politiques touristiques publiques communes. Il a été démontré que la Gouvernance appliquée sur le territoire du Beaujolais était efficace tant elle permet de répondre aux tensions entre acteurs, existantes sur le territoire. La Gouvernance est donc ici employée dans un contexte de crise, face au souhait de redorer l'image du territoire du Beaujolais. Ainsi, au-delà des frontières administratives, les acteurs collaborent et tentent de mettre en œuvre des stratégies de valorisation et de communication pertinentes et efficaces. Je peux donc affirmer que le Beaujolais nouveau est un levier au développement oenotouristique pour le Beaujolais tant il permet de mobiliser les acteurs d'un seul et même territoire autour d'une stratégie de communication et de revalorisation de l'image de la destination.

Toutefois, il me semble nécessaire de souligner que la méthodologie de travail employée m'a permis de vérifier et de répondre à mes hypothèses. Cependant, ma méthodologie est peut-être quelque peu biaisée, du fait que mes analyses aient été réalisées auprès d'un panel pas toujours qualifié. Les résultats peuvent donc être biaisés selon le degré de connaissance en vin de l'échantillon et/ou selon la nationalité des répondants. De plus, il a été compliqué de cerner le schéma organisationnel des acteurs du territoire du Beaujolais, ces derniers étant parfois réticents à parler des tensions existantes sur le territoire.

Ajouté à cela, les contours de cette étude pourraient être approfondis. Nous pourrions imaginer la réalisation d'un travail comparatif avec une autre région viticole française, forte d'un succès de mise en tourisme de sa filière oenotourisme à travers la création d'événements. Nous pourrions envisager une comparaison avec le vignoble du Bordelais, connu pour son caractère d'oenodestination ou encore avec le Vignoble du Val de Loire qui fait preuve d'une réelle dynamique oenotouristique articulée autour de ses divers terroirs et de l'événementiel. Il serait ainsi intéressant de comprendre les systèmes d'acteurs qui opèrent à la mise en œuvre de cette stratégie oenotourisme et de comprendre comment l'événementiel à réussi à valoriser ces régions viticoles.

Enfin, je peux dire que l'opération « Beaujolais nouveau » est un frein évident de par sa réputation de vin médiocre. Cependant, du fait de sa renommée mondiale, d'une volonté des Pouvoirs Publiques à faire la promotion de l'oenotourisme, et d'une prise de conscience de la part des acteurs institutionnels du tourisme et des professionnels viticoles, de l'intérêt de travailler ensemble, cette opération est un réel levier pour le territoire du Beaujolais avec la création de la marque territoriale « trèsBeaujolais ».

BIBLIOGRAPHIE

Manuels

- AMIROU R., 2000, *Imaginaire du tourisme culturel*, Broché
- CAVALLIER, 1998, *Développement local, gouvernance territoriale : enjeux et perspectives*, Collectif Amadou Diop, Karthala, Paris
- DEBOS F., 2008, *Le partenariat « viticulteurs-institutionnels du tourisme » : clé de voûte d'un œnotourisme performant*, *Marketing et Communication*, vol. 1, n° 2, p. 64
- Equipe MIT, 2002, *Tourismes 1. Lieux communs*, Editions Belin, collection Mappemonde p.301
- Equipe MIT, 2000, *La mise en tourisme des lieux : un outil diagnostic*, Maison de la Géographie, Collection Mappemonde, p.4
- FALLET R., 1979, *Le Beaujolais nouveau est arrivé*, Gallimard, Collection Folio
- FRANKEL C., 2011 *Terre de vignes,* Editions du Seuil
- FRUSTIER et PERROY F., 2004, *La communication touristique des collectivités territoriales*, Voison : Editions La lettre du cadre territorial, 175 pages
- GARRIER G., 2002, *L'étonnante histoire du Beaujolais nouveau*, Larousse
- LEVY J. et LUSSAULT M., 2003, *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin
- LIGNON – DARMAILLAC S, Décembre 2011, *« Vin, vignobles et tourisme : des relations à construire »*, Les Cahiers Espaces, Vin, Vignobles et tourisme, n°111
- LIGNON-DARMAILLAC S., BOURDEAU et MARCOTTE, 2015, *Les routes touristiques*, Presses de l'Université Laval, 254 pages, P.140.
- MANTEI C., 2015, *Tourisme : quelle ambition pour la France ? Les nouvelles voies du marketing territorial*, Annales des mines-réalités industrielle
- MEASSON L., 2009, *Territoire et construction du pouvoir collectif intercommunal – enseignements issus de la périphérie clermontoise*
- MALPEL G-P., Décembre 2015*, Le vignoble du Beaujolais, ses organisations de producteurs et son organisation interprofessionnelle*, Inspecteur général de l'agriculture, Conseil Général de l'alimentation, de l'agriculture et des espaces ruraux, p.6
- PORTER M., 1998, *Cluster and the New Economics of Competition*, Harvard Business, Review

- VANIER M., 2009, *Interview « L'interterritorialité, nouveau design des territoires »* réalisé par THEVENET Romain, 27ème action : laboratoire de transformation publique

- VOULFOW J-L, 1978, *Le Beaujolais nouveau est arrivé*

Articles

- **Presse**

- BOURJADE J., 2013 *Grande Bourgogne viticole : quel repli pour les crus du Beaujolais ?,* La Revue du Vins de France

- BLANC C., 2016, *Un nouveau président pour le Cluster Beaujolais*, Breféco

- BREJOUX Pierre, *Les vins de Bourgogne*, La Revue du Vin de France, Paris, 1967

- BULLIAT D., 2016, *Daniel Bulliat devrait redevenir Président des beaujolais – Beaujolais villages*, Le Progrès

- COQUARD C., 2013, *« Enquête sur un Beaujolais qui n'est pas encore arrivé*

- GERNELLE P., 2016, *Les négociants en vins de Bourgogne misent sur une nette relance des vins du Beaujolais*, Traces Ecrites

- GUILLARD S., 2013, *L'histoire du Beaujolais Nouveau*

- La revue du Vin de France, Septembre 2015, *« Le vignoble du Beaujolais : la rénovation ou la crise »*

- **Universitaires**

- BARTIKOWSKI B., 2008, *L'attitude des destinations touristiques : le rôle de la personnalité des villes*, Management Prospective

- BENKO G., 1999, *« Marketing et territoire »,* dans Fontan, J-M, K., J-L et T., D-G Entre métropolisation et le village global, Presses Université du Québec

- BOIVIN N., 2008, « *Gouvernance territoriale et jeux de pouvoirs dans les espaces du vin en Aquitaine, Bordeaux – Bergerac, Jurançon »*

- DEVANNE A-S., FORTIN M-J., 2011, *Construire l'image d'une destination touristique dans un paysage en changement : défi d'articulation autour de l'éolien en Gaspésie*, Mondes du tourisme

- GILBERT H., 2012*, « Le vignoble du Beaujolais, Une recherche d'ancrage territorial »*
- HUDSON et RICHIE, 2009, *Branding a memorable destination experience. The case of 'Brand Canada*
- LAMBIN J-J., DE MOERLOOSE C., 2012, *Marketing stratégique et opérationnel*, Management sup
- *LELOUP F., MOYART L., PECQUEUR B.,* 2005, *« La gouvernance territoriale comme nouveau mode de coordination territoriale ? »*
- LOZATO-GIOTART J-P., BALFEST M., 2004 *Management du tourisme*, Pearson Education
- PECQUEUR B., 2000, *Le développement local*, Alternatives Economiques, Syros

Documents professionnels

- Comité Départemental du Tourisme du Rhône – Rhône Tourisme, 2016, *Chiffres clés du tourisme*
- Comité Régional de Développement Touristique Auvergne-Rhône-Alpes, 2016, *L'essentiel du tourisme*
- Chambre de Commerce et d'Industrie Auvergne-Rhône-Alpes, 2016, *Chiffre clés Auvergne-Rhône-Alpes*
- Interprofession des vins du Beaujolais – Inter Beaujolais, 2017, *Dossier de presse - Le Beaujolais, la diversité d'un vignoble*
- Office de Tourisme Beaujolais vignoble, 2016, *Dossier de candidature « Le Beaujolais, de Crus en Villages » au Label Vignobles & Découvertes*
- Syndicat Mixte du Beaujolais, 2009, *Schéma de Cohérence Territoriale du Beaujolais, Rapport de présentation : Synthèse*
- BONNET M., GILBERT A., Juillet 2015, *Le Beaujolais : un territoire rural marqué par les restructurations industrielles*, INSEE, n°34

Sites internet

Atout France, *Une motivation forte pour visiter une destination*, http://atout-france.fr/content/oenotourisme

COLLET A., Novembre 2013, *Le succès du Beaujolais Nouveau*, Culture RP, source : http://culture-rp.com/2013/11/21/le-succes-du-beaujolais-nouveau/

DE CASTELNAU G., 2014, « *Beaujolais : le divorce est prononcé* », France 3 Régions, http://france3-regions.francetvinfo.fr/bourgogne-franche-comte/2014/12/29/les-crus-du-beaujolais-veulent-leur-independance-621132.html

Œnothèque Auvergne-Rhône-Alpes, 2016, *Vingt repères sur nos vins et la filière régionale*, http://www.loenotheque-lesite.com/fr/vingt-reperes

MAISONNEUVE J-B., 2016, « *Très Beaujolais : la marque territoriale fête ses 1 an* », Ma TV en Beaujolais, https://www.matvenbeaujolais.fr/tres-beaujolais-marque-territoriale-fete-1-an/

PICARD P., 2016, *« Fascinant week-end – Trophée du tourisme 2016* », https://www.youtube.com/watch?v=yKmhtzTWE0A

GLOSSAIRE

ADT : Agence de Développement Touristique

AOC : Appellation d'Origine Contrôlée

AOP : Appellation d'Origine Protégée

CDT : Comité Départemental du Tourisme

CNAOC : des vins et des eaux-de-vie de vin

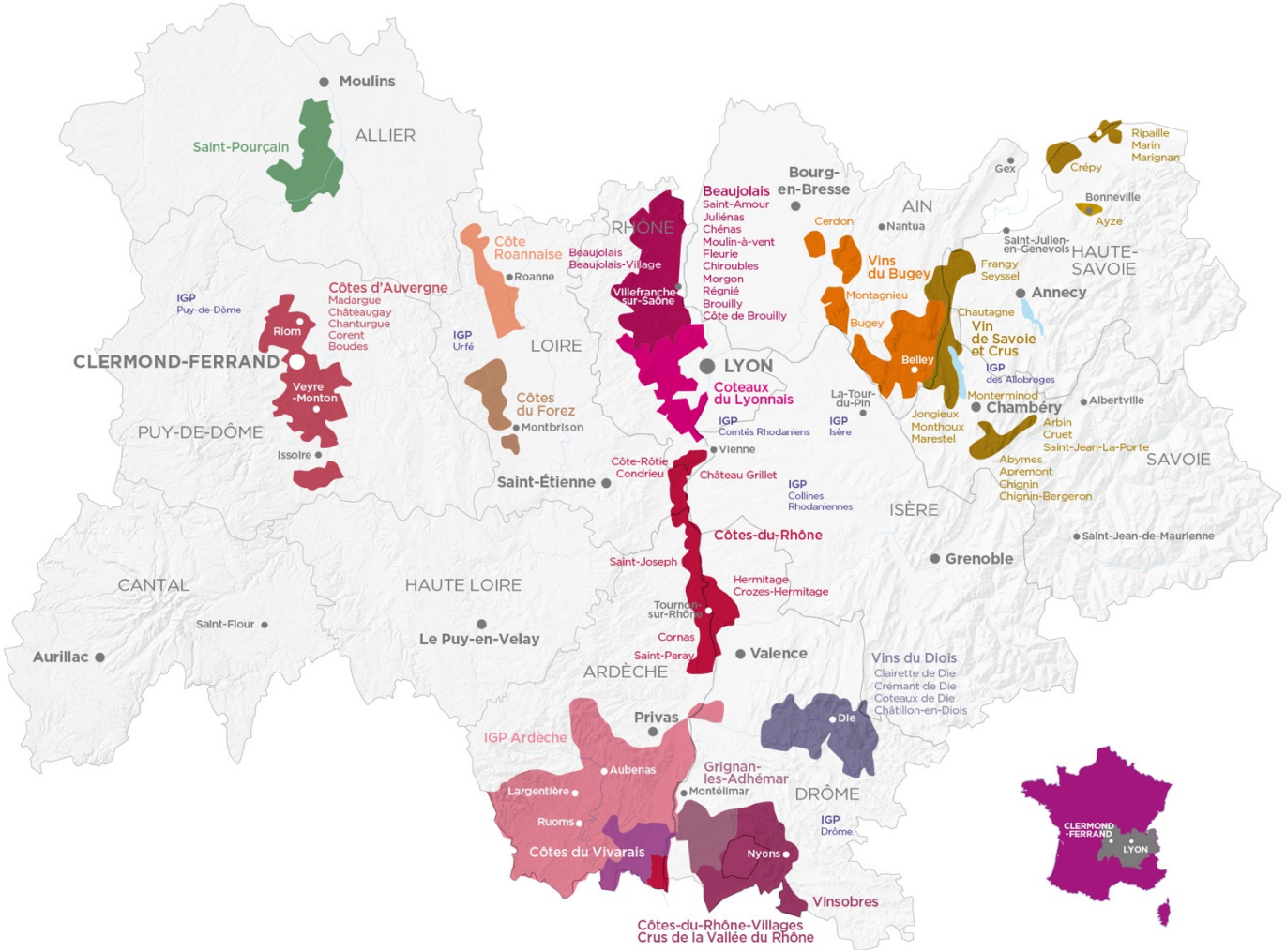
CRT : Comité Régional du Tourisme

INAO : Institut National des Appellations d'Origine

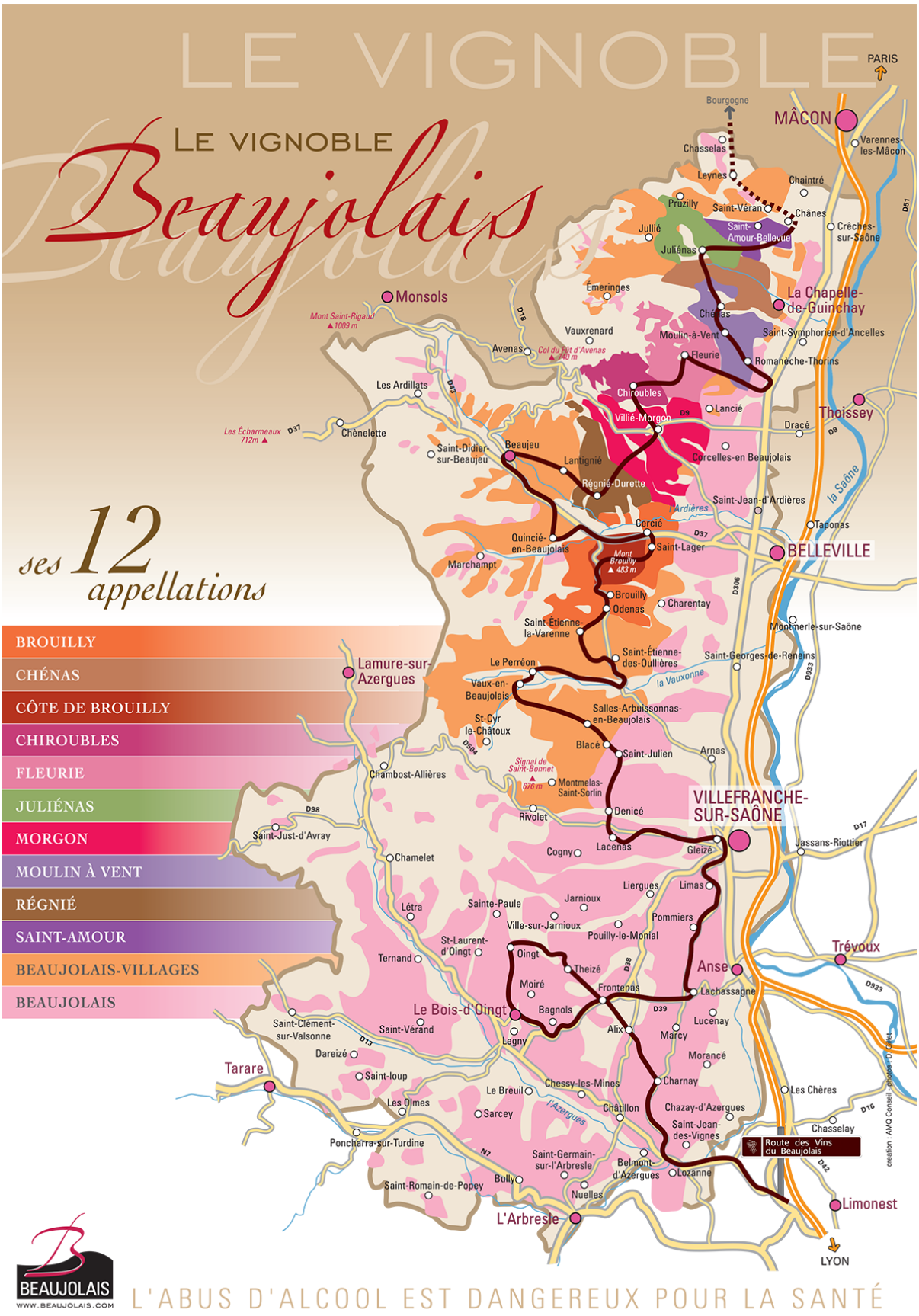
SCOT : Schéma de Cohérence Territoria

ANNEXES

Annexe 1 : Carte des vignobles de la Région Auvergne-Rhône-Alpes



Annexe 2 : Carte de la Route des vins du Beaujolais



Annexe 3 : Découpage administratif du vignoble du Beaujolais

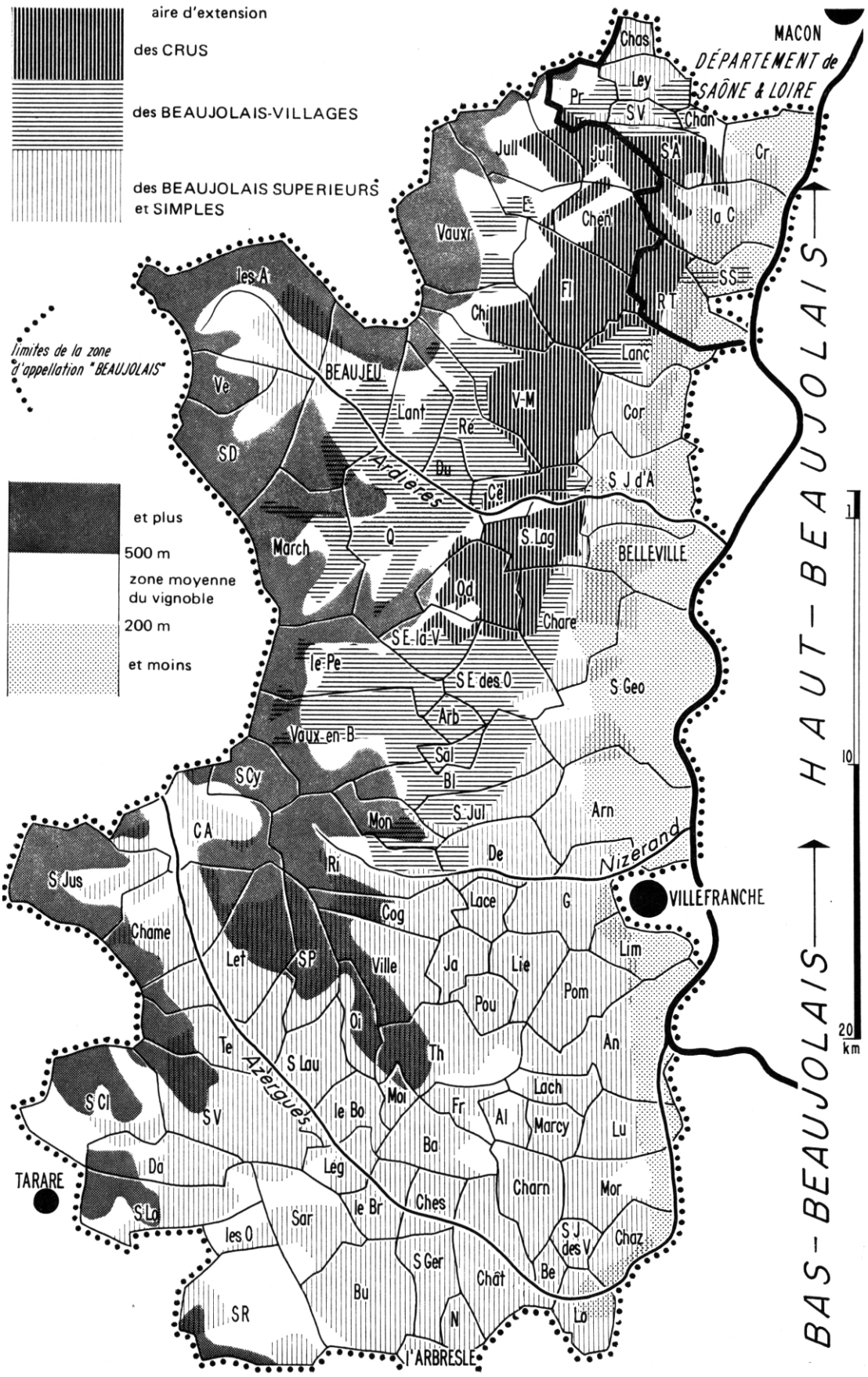


TABLE DES ENTRETIENS

Nom	Fonction et institution	Modalités	Date et lieu
Martin LHUILLIER	Atout France Chargé de gestion – Filière oenotourisme au sein d'Atout France	Entretien face à face	Le 23 février 2017 à Paris
Célia ROSTAND	Inter Beaujolais, Interprofession des vins – Chargée de la promotion et du développement de l'oenotourisme dans le Beaujolais	Entretien téléphonique	Le 3 mars 2017
Célia ROSTAND	Inter Beaujolais, Interprofession des vins – Chargée de la promotion et du développement de l'oenotourisme dans le Beaujolais	Entretien téléphonique	Le 9 mai 2017
Célia ROSTAND	Inter Beaujolais, Interprofession des vins – Chargée de la promotion et du développement de l'oenotourisme dans le Beaujolais	Entretien téléphonique	Le 7 juin 2017
Isabelle	Office de Tourisme Beaujolais Monts & Vignoble	Entretien téléphonique	Le 11 avril 2017
Isabelle	Office de Tourisme Beaujolais Monts et Vignoble	Entretien téléphonique	Le 13 avril 2017
Martine BRIDIER	Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme – Gastronomie et oenotourisme	Entretien téléphonique	Le 27 avril 2017
Céline GRISON	Destination Beaujolais, Fédération des Offices de Tourisme - Presse et promotion	Entretien téléphonique	Le 11 mai 2017
Sophie LIGNON-DARMAILLAC	Maître de Conférence Paris-Sorbonne	Entretien face à face	Le 11 mai 2017
Marie-Stéphane COURCIER	Inter Beaujolais, Interprofession des vins du Beaujolais – Responsable promotion et événementiel	Entretien téléphonique	Le 9 juin 2017
Stéphanie MARTEL	Comité Interprofessionnel du vin de Champagne – Responsable de projets, pôle communication	Entretien téléphonique	Le 16 juin 2017
François PERROY	Emotio Tourisme - Consultant	Entretien téléphonique	10/07/17

Denis CHILLIET	Domaine de Buffavent, vigneron, propriétaire, secrétaire général de l'UVB	Entretien face à face	Le 22 juillet 2017 à Denicé
Sophie et Guillaume JONCY	Domaine JONCY à Quincié en Beaujolais	Questionnaire	
Julien BERTRAND	Domaine BERTRAND à Charentay	Questionnaire	
Cécile DURDILLY	Domaine les Gryphees à Le bois d'Oingt	Questionnaire	
Emmanuel JAMBON	Domaine des Maisons Neuves à Saint-Lager	Questionnaire	
Laurent SANTAILLER	Château de Grandmont à Blacé	Questionnaire	
Martine CHERMETTE	Domaine Chermette à Le Vissoux	Questionnaire	
Quentin PERROUD	Château du Basty à Lantignié	Questionnaire	