

**DIAGNOSTIC OENOTOURISTIQUE
DU
PAYS GARRIGUES ET COSTIERES DE
NIMES**

Juillet 2011

Diagnostic oenotouristique

SOMMAIRE

Partie 1 : Contexte général	p. 1-18
I. Situation économique su secteur viticole.....	p. 2-5
II. L’oenotourisme.....	p. 6-17
Partie 2 : Analyse de l’offre	p. 19-49
I. Les productions viticoles.....	p. 19
II. L’accueil touristique dans les caves et caveaux.....	p. 21-23
III. Patrimoine.....	p. 24-28
IV. Musées et Sites.....	p. 29-31
V. Culture et art de vivre.....	p. 32-33
VI. Activités de loisirs sportifs.....	p. 35-40
VII. Hébergement et restauration.....	p. 42-49
Partie 3 : Analyse de la demande, de la concurrence et des tendances	p.50-64
I. Profil et pratiques de la clientèle.....	p. 50-54
II. Clientèle des caves et caveaux des Costières de Nîmes.....	p. 55-57
III. L’oenotourisme en France.....	p. 58-62
IV. L’oenotourisme dans le monde.....	p. 63
V. Les tendances du tourisme.....	p. 64
Analyse AFOM	p. 66-67

ANNEXES

Contexte général

Situé sur l'arc méditerranéen, point de rencontre de l'Europe et de la Méditerranée, à la croisée de la Provence et du Languedoc, le Pays occupe une position géographique clef.

Il bénéficie d'une excellente accessibilité et d'un bon réseau d'infrastructures (autoroutes A9 et A54, aéroport, réseau ferroviaire et projets LGV) constituant autant d'atouts pour son développement économique que de passerelles pour une ouverture réelle sur l'extérieur.

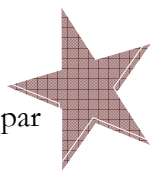
Toutefois cela en fait aussi un territoire de passage. En effet, nombre de visiteurs ne font qu'une étape dans le Pays. Cette situation n'est pas propre au Pays, c'est le cas du département en général, voire de la France en raison de l'attractivité des pays frontaliers et en particulier de l'Espagne.

La vigne et le vin imprègnent la vie du territoire : première production agricole du département, paysage emblématique, tradition séculaire. C'est un Patrimoine aux multiples facettes dont les acteurs souffrent d'une crise importante. L'oenotourisme très en vogue à l'heure actuelle en France et dans le monde.

Quelle place occupe l'oenotourisme dans le vignoble du Pays Garrigues et Costières de Nîmes ?
Qui en sont les acteurs institutionnels et privés ? En quoi consiste l'offre oenotouristique ?
Quelles sont les démarches de valorisation existantes ? Qui en sont les clients ? Que désirent-ils ?
Qui sont les concurrents ?

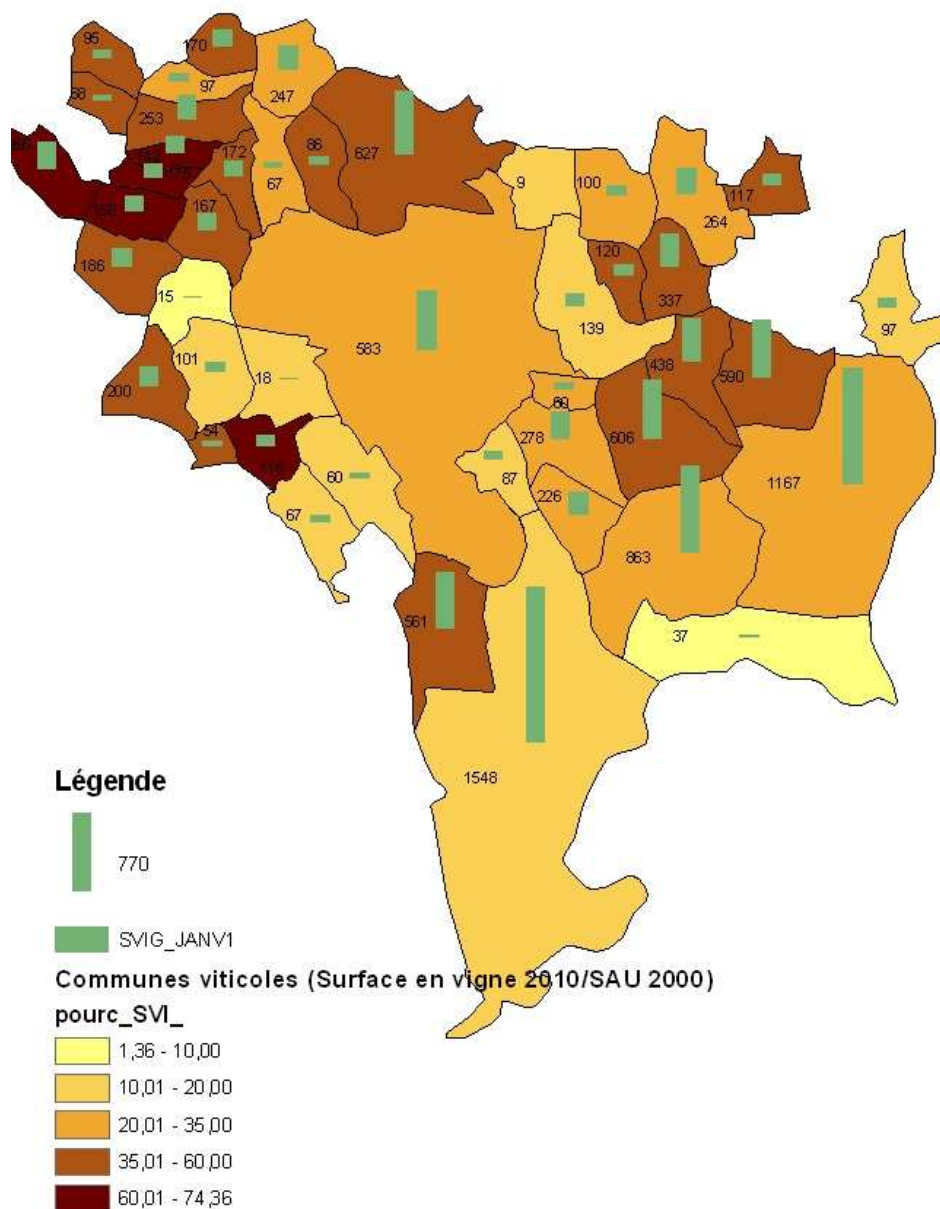
Quels sont les atouts, faiblesses, opportunités et menaces de la filière ?

Placés dans un contexte touristique global, les éléments d'oenotourisme « pur » sont indiqués par une étoile dans la marge droite.



I. Situation économique du secteur agricole

Surface de vigne au 1^{er} janvier 2010 (Ha)¹.



Source : Chambre d'Agriculture du Gard

*Plus la couleur de fond est foncée, plus les surfaces en vigne sont importantes (par rapport aux autres cultures).
Plus l'histogramme est haut, plus la surface nette en vigne est importante.*

¹ Projet de restructuration viticole sur le Pays Garrigues et Costières de Nîmes. Service Environnement et Territoires. Chambre d'Agriculture du Gard. Octobre 2009-septembre 2010.

1. Les exploitations et le monde agricole dans le Gard²

Le Gard compte aujourd'hui 6 563 exploitations dont 3 817 à titre principal, appelées « exploitations professionnelles » c'est à dire selon le Ministère de l'Agriculture d'une taille économique supérieure à 12 hectares d'équivalent blé et occupant au moins l'équivalent d'une personne à trois quart de temps.

Depuis 1990, le département a perdu près de 17 000 ha de surface agricole et 6 300 exploitations représentant des baisses respectives de l'ordre de -9% et -49%. Durant cette même période, la taille moyenne des structures augmente régulièrement pour atteindre 27,7 hectares en 2008.

En 2008, avec 64 030 ha, la vigne reste la culture la plus importante du Gard, suivie du blé dur (23 820 ha), du riz (4 305 ha) et du tournesol (2 440 ha)³.

2. Le produit brut de l'activité

L'agriculture gardoise est un secteur économique essentiel pour l'économie départementale. L'activité agricole de production représentait en 2009, **614,64** millions d'euros qui se répartissent comme suit :

- 571,06 M€ pour les produits végétaux (céréales, vignes, fruits et légumes et autres...)
- 24,73 M€ pour les animaux (ovins, caprins, bovins, équins, volailles, etc.)
- 18,85 M€ pour les services

Le poids économique le plus important dans l'agriculture gardoise concerne les vins.

3. Production de la branche et indicateurs de revenu

	Valeur 2009*	% de la production
Produits végétaux	571,06	92 %
dont céréales et oléoprotéagineux	47,85	8 %
dont maraîchage et horticulture (y compris PdT, fleurs et plants de pépinières)	112,27	18%
dont fruits	150,58	25 %
dont vins	250,33	41 %
dont VQPRD	100	16 %
dont autres vins (y compris distil.)	150,33	25 %
Produit animaux	24,73	4%
Production de services	18,85	3 %
Total produits	614,64	100,00 %

* en million d'euros (hors subventions)

Données 2009- Source Agreste

→les productions viticoles dans leur ensemble représentent 82% des productions végétales, et 87% de la valeur.

Du point de vue des récoltes, les vins de pays représentent 63% des productions gardoises avec 1 965 904 hectolitres en 2008. Arrivent en seconde position, les Appellations d'Origine Contrôlée avec 889 416 hectolitres.

Les vins de pays et les autres vins possèdent un rendement de 57 hectolitres par hectare qui est supérieur à celui des Appellations d'Origine Contrôlée, avec un rendement de 41 hectolitres par hectare.

² Source Chambre d'Agriculture du Gard, chiffres 2008

³ Source CCI de Nîmes

Diagnostic oenotouristique

Détail des productions de vins

	Superficie (en hectares)	Production (en hectolitres)		
		Blanc	Rouge	Ensemble
AOC	21 557	40 970	848 446	889 416
Vins de Pays	39 121	260 670	1 705 234	1 965 904
Autres vins		74 079	196 349	270 428
TOTAL	60 678	375 719	2 750 029	3 125 748

Source : Délégation régionale de FranceAgriMer 2008

→une nette dominance de Vins de Pays rouges (58%)

4. La crise de la viticulture

Créé par le Conseil Régional CER France Languedoc Roussillon, l'Observatoire Régional de la production viticole a présenté le 22 décembre 2010 un point sur la situation financière et économique des exploitations viticoles de la région.

Ce bilan - alarmant si l'échantillon retenu est bien représentatif de la détresse financière des entreprises viticole de la région - met en évidence les effets d'une crise réelle et générale qui touche coopérateurs comme indépendants. En 2009, 69% des exploitations éprouvaient des difficultés financières.

De trop faibles rendements par rapport au potentiel (entre 43 et 69 hl/ha en moyenne), conjugués à des prix très bas, autorisent des revenus qui, s'ils couvrent les coûts d'exploitation, ne permettent pas une rémunération décente des viticulteurs.

FranceAgriMer a accepté 1.953 dossiers de demande d'aide à l'arrachage définitif portant sur 6.264 ha. C'est le Languedoc-Roussillon qui a déposé le plus de demandes : 1.467 dossiers totalisant 4.600 ha.

Pour l'ensemble de la France, 70 % des dossiers ont été déposés par des viticulteurs de plus de 55 ans qui arrachent toutes leurs vignes.

Entre 2008 et 2010, 2 % du vignoble national été ainsi arraché. Le Languedoc-Roussillon a arraché à lui seul 11.505 ha, soit 4,1 % de sa superficie de 2006.

a) Les facteurs de la crise viticole

1- Des facteurs conjoncturels

- Un contexte de surproduction mondiale
 - Le développement des vignobles étrangers, notamment du « Nouveau Monde » : Etats Unis, Argentine, Australie, Afrique du Sud, Chili, Nouvelle Zélande ainsi que de pays d'Europe de l'Est: Roumanie, Hongrie...alors qu'en Europe la superficie du vignoble diminue.
- Une concurrence offensive
 - L'avantage concurrentiel dont bénéficient les concurrents étrangers, en terme de cadre réglementaire plus souple (irrigation, aromatisation, mouillage ...), de conditions de production plus favorables, face à une réglementation européenne très stricte.
 - Une communication « dynamique » ; avec des « stratégies de groupes », de marques, et des budgets très élevés. . Il s'agit souvent de grands groupes industriels dont le cœur de métier n'est pas le vin et qui savent commercialiser leurs productions notamment à l'export.
- Un contexte global peu favorable
 - Des modes de consommation qui évoluent : de moins en moins de consommateurs réguliers, au profit des consommateurs occasionnels ... et une population d'amateurs de vins qui vieillit.
 - La baisse continue de la consommation de vin en France (autour de 35 L / personne / an aujourd'hui contre 60 L il y a 10 ans et plus de 100 L en 1960)
- Un contexte local difficile
 - Un terroir et des produits qui n'autorisent que de faibles rendements en appellation (le volume produit en appellation est limité, elle rencontre parfois des problèmes de sous commercialisation)
 - l'héritage d'une réputation de vin de faible qualité dont les efforts des vigneron ne parviennent toujours pas à bout.
 - des AOC méditerranéennes encore trop souvent perçues comme des appellations de second ordre.

- Une dépendance extrême vis à vis du « négoce roi » au niveau local, qui fixe seul les prix, ce problème concerne principalement les ventes en vrac.

2- Des facteurs structurels

- Une organisation de filière à repenser autour de la demande plutôt que l'offre : proposer des vins qui correspondent aux nouvelles attentes des consommateurs (vins souples, fruités, simples)...ce qui n'est pas compatible avec les appellations.
- Une hiérarchisation des appellations et dénominations qui reste peu lisible pour la plupart des consommateurs (450 appellations, 130 dénominations + les notions de crus ...)
- Un système de production « rigide » et insuffisamment réactif aux demandes des marchés, notamment en vins « premium »
- Les difficultés d'adaptation des vins français à l'export, notamment du fait des fortes contraintes réglementaires françaises
- La grande distribution qui a pris depuis 30 ans une place croissante dans la distribution des vins, pour atteindre 75 % des ventes de vins aux particuliers aujourd'hui, avec des produits à faible marge pour les producteurs

b) Conséquences / Situation actuelle

- Une diminution des surfaces en vigne qui entraîne des modifications paysagères (problème de mitage)
- Une diminution des volumes et effondrement des prix, notamment en vrac.
- Des prix de vente en dessous des coûts de production pour un grand nombre de productions. Une chute des revenus : jusqu'à -40 % sur les dernières années. Un endettement record.
- Un gonflement des stocks (minoré par de gros volumes « avalés » par les distillations de crise).
- Une diminution du nombre d'exploitations (chute de 66 % du nombre d'exploitations en Languedoc Roussillon depuis 1960 ; 30 000 aujourd'hui), des fusions de caves coopératives (diminution de près de 40 % du nombre de coopératives en Languedoc Roussillon depuis 1950).

II. L'oenotourisme

L'oenotourisme existe depuis longtemps à l'étranger ainsi que sur le territoire national. Nous pouvons considérer qu'il se situe à la croisée d'autres formes de tourisme comme le tourisme de patrimoine, le tourisme industriel, le tourisme vert et le tourisme culturel.

Nous pouvons identifier trois axes explicatifs de l'essor de tourisme vitivinicole.

- Des contraintes économiques fortes à partir de 1980 qui ont fait prendre conscience à de nombreux viticulteurs que le tourisme vitivinicole permettait de développer les ventes directes et renforçait l'image et la notoriété de leur exploitation.
- La volonté de structurer et d'améliorer l'accueil dans le milieu viticole par la mise en place de chartes dans le cadre de la route des vins (Bordelais et Bourgogne). Cette implication peut également prendre la forme d'une action régionale de labellisation (Languedoc Roussillon) surtout dans les vignobles ayant une notoriété et un positionnement qualitatif moins fort.
- Le développement du tourisme vert et rural ainsi que du tourisme durable vis-à-vis desquels l'oenotourisme à un rôle transversal. En effet ; comme nous l'avons déjà souligné ; dans leur recherche d'authenticité, de proximité relationnelle et d'un certain art de vivre ; les touristes privilégient la gastronomie, la découverte du patrimoine culturel de leur lieu de villégiature et plus largement du département et de la région concernés, la volonté de sortir des sentiers « touristiques » battus. En tant que véritable produit d'achat et de consommation plaisir ; le vin et le vignoble correspondant s'insèrent indubitablement dans les attentes des touristes⁴.

1. Définition(s), enjeux et facteurs de réussite

Il n'est pas simple de donner une définition de l'oenotourisme tant ce secteur est transversal.

- ❖ Définition Inter-Rhône: « L'oenotourisme est l'alliance du vin et du tourisme dans une démarche professionnelle de découverte et de valorisation du vin, des terroirs, des hommes et du territoire où ils se situent, dans un contexte culturel et consensuel ».

Cette définition met en avant les notions de production et de producteur dans un cadre culturel propre.

- ❖ L'espace européen de l'oenotourisme VINTUR donne la définition suivante : « le produit oenotouristique consiste à l'intégration sous un même concept thématique des ressources et services touristiques d'intérêt, existants ou potentiels, dans une zone viticole. »

Là, c'est une trame qui est donnée, sans expliciter l'essence de l'oenotourisme.

- ❖ Rapport DUBRULE : « Le tourisme vitivinicole, ou oenotourisme peut être défini par 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. »

Cette définition est plus restrictive en terme de prestations, elles sont clairement toutes liées au monde du vin.

- ❖ Définition ATOUT France⁵ :

Centré principalement sur la rencontre d'exploitants viticoles (caves, châteaux, domaines...) avec des touristes ou des excursionnistes venus déguster, acheter et comprendre le vin, l'oenotourisme a étendu son champ d'activités depuis une dizaine d'années à de nombreux autres produits et activités, tels que :	L'oenotourisme prend des formes variées. Il relève à la fois :
• les visites de caves, châteaux et maisons de vins,	• du tourisme rural, • du tourisme de terroir, quand le vin s'associe à la gastronomie, • du tourisme urbain, quand la dégustation se fait dans les bars à vins qui se sont ouverts à Lyon, à Bordeaux ou d'autres villes,

⁴ Franck DEBOS. Le partenariat « viticulteurs-institutionnels du tourisme » : clé de voûte d'un oenotourisme performant. *Marketing et Communication* Volume 1, Numéro 2 (2008) pp 62- 73.

⁵ Tourisme et vin : Les clientèles françaises et internationales, les concurrents de la France. Atout France. Octobre 2010.

Diagnostic oenotouristique

- l'accueil au caveau chez le vigneron,
 - l'itinérance de type « route des vins »,
 - les balades et randonnées douces à travers les vignobles et leurs paysages (avec moyens de médiation ou non),
 - les prestations agritouristiques chez le vigneron ou au château (gîtes Bacchus, chambres au château, accords mets et vins...),
 - les visites de musées du vin, de villages viticoles,
 - les fêtes, événements et activités artistiques autour du vin,
 - les dégustations commentées dans des lieux dédiés (wineries, bars à vin...),
 - les stages et conférences dans des académies du vin,
 - les offres de tourisme d'affaires autour du vin (réunions suivies de dégustations, d'incentives, de survols des vignobles en hélicoptère, montgolfières...),
 - les offres de vinothérapie,
 - ...ainsi que des « nouveaux produits allant au delà de la simple synergie entre tourisme et viticulture ».
- du tourisme patrimonial et culturel, avec l'offre de musées et le patrimoine paysager ou bâti,
 - du tourisme de découverte économique, par les visites de prestataires de type tonneliers ou encore les visites des grandes maisons ou sociétés.

La finalité de l'oenotourisme est bien d'être une plus-value, pour les producteurs et les professionnels du tourisme (vignerons, maisons, châteaux, hébergements touristiques, prestataires d'activités et balades...), induite par les visites des touristes ou des excursionnistes, soit par un achat direct de vin, soit par la consommation de produits liés à l'hébergement, la restauration ou à des activités diverses.

→ Cette définition rassemble une diversité d'aspects de ce que peut être l'oenotourisme, elle fait état de la transversalité de cette thématique et met en avant l'interaction nécessaire entre le monde du vin et celui du tourisme.

Enjeux⁶ :

Economiques :

- d'être en prise directe avec le marché final et les consommateurs
- augmenter les marges grâce à la vente directe et outils de fidélisation
- permettre de proposer des services annexes sources de profits
- assurer la pérennité et le développement de la structure de production grâce au développement de nouveaux réseaux de distribution

Marketing :

- améliorer ou développer l'image de la marque ou de la propriété auprès des consommateurs finaux et des prescripteurs.
- éduquer les consommateurs et les sensibiliser aux produits de qualité et au monde du vin.
- démystifier les problématiques de consommation des vins.
- être un vecteur d'image qualitative pour l'ensemble de la filière.

Touristique :

- diversifier l'offre pour une clientèle en recherche de produits locaux.
- être un vecteur fort de l'image promotionnelle « art de vivre »

⁶ Yohan CASTAING, *Oenotourisme. Mettez en valeur votre exploitation viticole*. Dunod, 2007.

Cependant il convient de noter que l'oenotourisme nécessite des investissements, c'est une activité consommatrice de temps dont la rentabilité n'est que rarement à court terme.

Les facteurs de réussite

Elaborer une offre oenotouristique nécessite de comprendre que les consommateurs n'ont pas tous les mêmes besoins et qu'il convient d'identifier l'ensemble de ces besoins afin de pouvoir y répondre de manière si ce n'est exhaustive, au moins efficace.

L'oenotourisme est un concept immatériel, un service, le viticulteur doit prendre conscience que, comme le marketing ou la commercialisation, l'oenotourisme doit reposer sur une réflexion et un souci de cohérence.

Ce concept doit être vendu et ne peut supporter l'absence de politique commerciale.

Le développement d'une activité oenotouristique suggère donc pour le viticulteur la mise en œuvre d'actions annexes qui peuvent sembler bien loin du monde de l'agriculture. Mais il s'agit d'un enjeu collectif qui doit donc être considéré par l'ensemble des acteurs concernés. Le travail de concert du monde du vin et du monde du tourisme apparaît donc comme une nécessité pour que l'offre corresponde aux attentes des uns et des autres, qu'elle s'inscrive dans une stratégie commune, fruit d'une collaboration étroite, et d'une mutualisation de moyens.

« Le vin constitue incontestablement un thème porteur pour le tourisme dont l'originalité se décline à travers une certaine variété de produits et de concepts. Toutefois le développement de produits oenotouristiques implique l'étroite coopération des protagonistes des deux secteurs dans le cadre d'une stratégie « gagnant gagnant » »⁷

2. Formations dans le domaine de l'oenotourisme

a) Formation initiale : Licence professionnelle oenotourisme et projet culturel. Université de Nîmes et LEGTA de Nîmes-Rodilhan

Objectifs de la formation : Appréhender le vin comme un produit culturel et touristique nécessite des compétences spécifiques. Cette licence vise à former des professionnels possédant une culture multiple adossée à de solides connaissances de terrain, capables de créer une synergie entre l'univers du vin, de la culture et du tourisme. L'agent de développement en oenotourisme et projets culturels participe globalement à la conception et à la mise en œuvre d'une stratégie de développement et de dynamisation d'un territoire. Il conçoit, gère et réalise des activités d'animations culturelles ou récréatives centrées sur le vin. Il repère les accroches possibles par les lieux, les produits, les hommes et l'art de vivre. Il développe des partenariats avec les autres formes de tourisme.

Débouchés professionnels : Unique en France, cette licence accompagne l'essor de cette nouvelle forme de tourisme. Elle répond aux besoins d'un marché émergent, source de valeur ajoutée et porteur de réelles opportunités à l'échelle des territoires. L'agent de développement en oenotourisme et projets culturels travaille pour une entreprise (cave particulière, coopérative, négoce) ou pour un groupement (syndicat d'appellation, collectivités, groupements de caves).

Le titulaire d'un diplôme « agent de développement oenotourisme et projet culturel » est formé pour réaliser des missions de développement. Il participe globalement à la conception et à la mise en œuvre d'une stratégie de développement et de dynamisation d'un territoire :

- développer des partenariats avec les autres formes de tourisme.
- s'inscrire dans la dynamique globale d'animation rurale.
- définir une offre oenotouristique cohérente avec la stratégie de l'entreprise en sachant repérer les accroches possibles par les lieux, les produits, les hommes et l'art de vivre.
- gérer et animer des activités oenotouristiques.

⁷ Franck DEBOS. Le partenariat « viticulteurs-institutionnels du tourisme » : clé de voûte d'un oenotourisme performant. *Marketing et Communication* Volume 1, Numéro 2 (2008) p 62- 73

b) Formation continue : CFPPA, Chambre d'Agriculture du Gard, Inter-Rhône.

Le C.F.P.P.A. du Gard construit à la demande des entreprises des formations spécifiques adaptées à leurs besoins. Il dispose d'un centre de bilans de Compétences qui permet au bénéficiaire d'analyser ses compétences professionnelles et personnelles, ses aptitudes et motivations afin d'élaborer un projet professionnel ou un projet de formation.

La Chambre d'Agriculture propose à ses ressortissants des formations de courte durée (1 à 3 jours en général) dans des domaines variés (technique, commercial, environnemental, économique, juridique, informatique, administratif). S'appuyant sur les savoir-faire des stagiaires, ces formations sont construites pour être opérationnelles et permettre aux agriculteurs qui le souhaitent de se perfectionner sur des aspects très précis ou d'entrevoir des possibilités d'évolution de leur entreprise. Les méthodes pédagogiques privilégient les mises en situation et les exercices pratiques et permettent d'acquérir des compétences par des échanges construits tant avec le formateur qu'avec les autres stagiaires. L'équipe formation travaille en lien avec tous les services de la chambre. Elle se base sur de nombreuses compétences internes et externes.

Exemples de formations : « Accordez votre offre commerciale et votre stratégie », « Pratique de l'anglais au caveau et oenotourisme », « Concevoir son site internet »...

Inter Rhône propose à ses ressortissants, mais aussi à ses partenaires (Logis) des formations diverses. Pour le personnel accueillant dans les points de vente par exemple des notions d'anglais, une méthode pédagogique de dégustation. Pour les vigneron, la réglementation des activités oenotouristiques, les bases de la communication touristique...

c) Plan de formation des acteurs territoriaux : FRPAT-LR

Mise en place depuis l'automne 2006 en Languedoc Roussillon par la FRPAT, ce dispositif permet de professionnaliser les acteurs de terrain et/ou de structurer des démarches d'organisation touristique territoriales. Les formations s'adressent généralement à un public mixte alliant prestataires du tourisme et des loisirs (hébergeurs, restaurateurs, prestataires d'activités...), professionnels de l'agriculture, techniciens des organes institutionnels du tourisme (OT, Pays, Communautés de communes...). Coordonnée par la FRPAT Languedoc Roussillon et animée par les territoires, cette démarche est soutenue financièrement par l'AGEFOS-PME, le FSE et la Région Languedoc Roussillon.

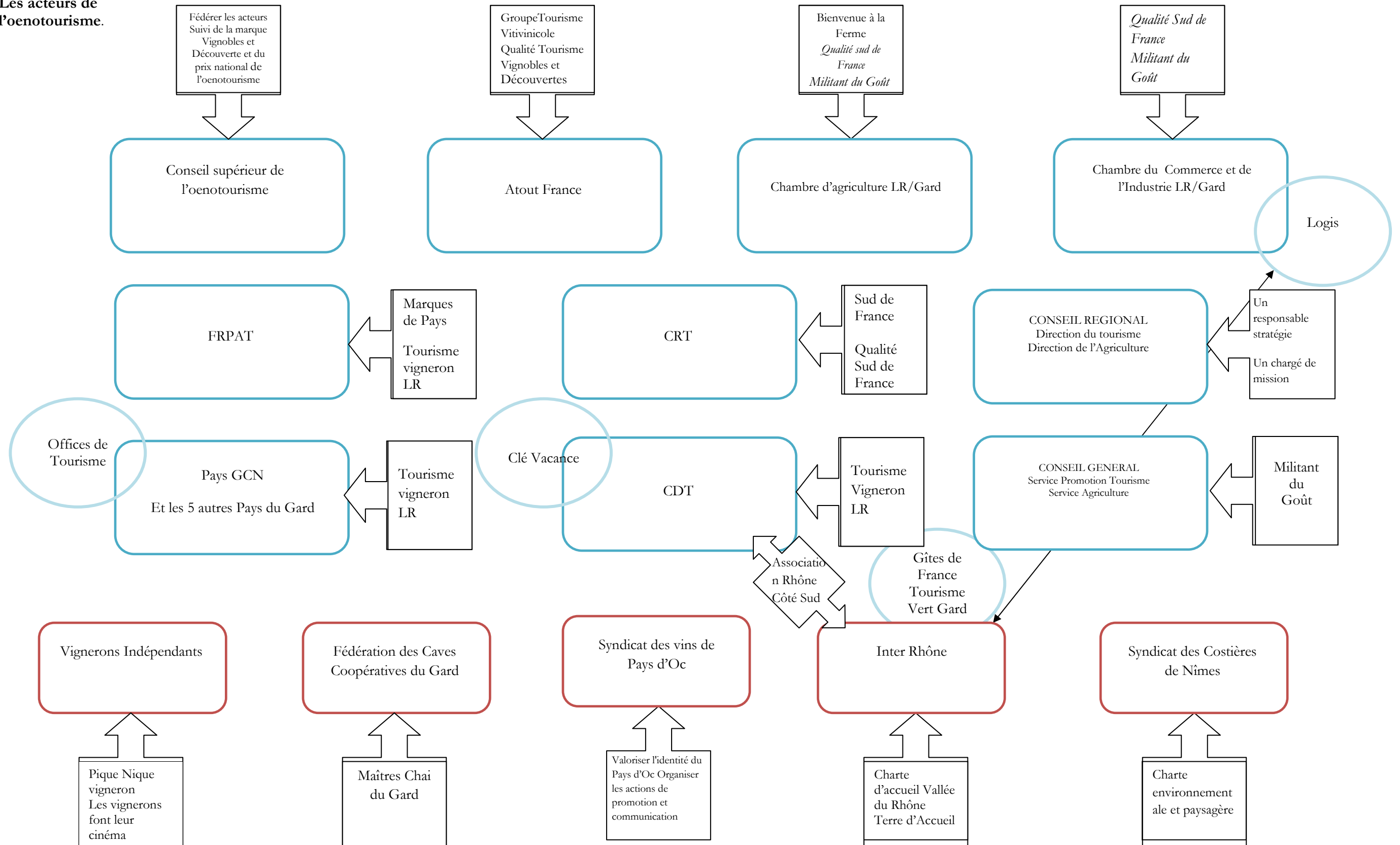
Ces programmes de formation des acteurs sont portés essentiellement par un Pays, un Pays Touristique ou une Communauté de Communes. Elaborés annuellement, la plupart des programmes se déroulant de janvier – mai et d'octobre –décembre, sont reconductibles l'année suivante.

Dans le cadre de ce dispositif sont formés prioritairement et en adéquation avec les projets de développement du territoire, les prestataires touristiques (hébergeurs, prestataires d'activités...), les professionnels du tourisme (personnels des OTSI...) mais aussi les producteurs, les restaurateurs-cafetiers...

Exemples de formations : « Professionnalisation des acteurs du tourisme du territoire » (Pays Carcassonnais), « Stratégie d'organisation du territoire et plan d'action marketing Aigoual Cévennes Vidourle », « Programme de formation des cafetiers restaurateurs pour la mise en place du label Café de Pays » (Pôle Touristique du Piémont Cévenol)...

Diagnostic oenotouristique

Les acteurs de l'oenotourisme.



3. Organisation de la filière œnotouristique

a) Institutions Européennes

VINTUR : l'Espace Européen de l'Œnotourisme

L'idée de Vintur est née dans l'espoir d'arriver à une cohésion des villes et des régions du vin autour d'une nouvelle offre commune du tourisme du vin, en faisant tout particulièrement attention à la qualité du produit, à son développement durable et à la protection de la culture vitivinicole et de l'environnement naturel de chaque région.

Les trois objectifs spécifiques de Vintur:

- Améliorer la coordination opérationnelle du réseau des villes et des régions du vin par le biais de nouveaux outils de coopération et d'échange.
- Permettre l'échange de connaissances et de technologies en adoptant les meilleurs processus de gestion et de transmission des informations.
- Développer des actions et des méthodologies visant à renforcer une offre œnotouristique de qualité.

Pour atteindre ces objectifs, trois outils de travail ont été créés : tout d'abord **une plate-forme virtuelle** (www.vintur.org), un moyen valide pour échanger des connaissances puis la **Charte européenne de l'œnotourisme** et pour terminer le **Vademecum**, c'est à dire une méthodologie pour concrétiser les principes et les objectifs exprimés dans la Charte.

AREV, Assemblée des Régions Européennes Viticoles

Les quelque 75 Régions viticoles de la Grande Europe (de l'Union Européenne comme des pays d'Europe Centrale et Orientale – admises dès la création en 1988) disposent chacune, au sein de l'AREV, d'une représentation politique et d'une représentation interprofessionnelle.

Forte de sa double représentativité, l'AREV intervient auprès de toutes les institutions et instances en charge directement ou indirectement de la politique vitivinicole européenne ou mondiale et s'implique dans tous les dossiers en rapport avec le vin.

RECEVIN, Réseau européen de Villes de Vin

Le Réseau européen de Villes de Vin est une association à but non lucratif, dont l'objectif est d'améliorer (augmenter) l'identité historique, culturelle, patrimoniale, économique et sociale de ces villes et territoires qui sont étroitement (de près) connectés avec la production de vins de grande qualité.

En novembre 2010, RECEVIN a organisé la deuxième journée européenne de l'œnotourisme.

A noter que l'adhésion à RAVIVIN France (voir p14) conditionne l'accès à RECEVIN.

Iter Vitis : Les Chemins de la Vigne en Europe

L'itinéraire les Chemins de la Vigne en Europe a été reconnu « Itinéraire culturel du Conseil de l'Europe » en Mai 2009, il s'agit du premier itinéraire culturel reconnu dans le cadre du nouveau règlement qui accorde la mention si un réseau est habilité en même temps.

Iter Vitis- les Chemins de la Vigne en Europe se fonde sur l'histoire culturelle de la vigne et du vin et son commerce par la mer, les fleuves, les villes ports. Il promeut la sauvegarde et la valorisation du paysage liée à la production viticole, comme outil de développement durable, au service du territoire et de ses acteurs, mais aussi comme élément d'identité européenne et témoignage d'un savoir-faire millénaire et du fruit du travail de l'homme.

Les axes de travail :

- la cartographie, en tant que défense et promotion du patrimoine des cépages anciens et historiques et de la culture de la vigne et du vin;
- le lancement d'activités de recherche et de documentation;
- la sauvegarde environnementale et la défense de la biodiversité;
- le développement d'activités touristiques responsables et durables, qui s'adressent surtout aux jeunes.

Diagnostic oenotouristique

L'itinéraire Culturel les Chemins de la Vigne en Europe est porté par l'association internationale «ITER VITIS » dont le siège est à Sambuca di Sicili. Cette association est née grâce au programme européen Leader + et sur l'initiative des GAL : Pays des Bastides et Vignoble Gaillacois en Midi Pyrénées, Pays Pyrénées Méditerranée - Banyuls sur mer en Languedoc Roussillon, Terra del Gattopardo en Sicile et Kroton en Calabre. Le thème s'articule autour d'une idée de patrimoine européen : « la Vigne et le Terroir Culturel, Patrimoine commun européen ». Cet itinéraire regroupe déjà 18 pays.

b) Institutions Nationales

Atout France : Groupe de travail tourisme vitivinicole

Créé en 2000, à l'initiative des Comités Régionaux de Tourisme de Bourgogne et d'Aquitaine, de Maison de la France (devenue ATOUT FRANCE) et de SOPEXA, rejoints par Onivins (devenu FranceAgriMer), le Groupe de travail rassemble 51 partenaires, institutionnels et professionnels français du tourisme et du vin, représentatifs de la diversité de l'offre et des 17 vignobles français.

Il a pour objectif d'assurer dans une démarche collective la promotion des vignobles comme destinations touristiques (« Destination France des vins ») et des produits liés à l'hébergement, la visite de sites, le transport dans les vignobles.

La stratégie du Groupe de travail lie la promotion des vins et celle des régions qui les produisent en vue d'assurer une augmentation de la fréquentation touristique et des ventes de vins.

L'office de tourisme de Nîmes est membre de ce groupe de travail ainsi que le CRT Languedoc Roussillon et Inter Rhône.

Conseil Supérieur de l'Oenotourisme

Créé en mars 2009 et présidé par Paul DUBRULE, le Conseil Supérieur de l'Oenotourisme vise à fédérer les acteurs de la viticulture et du tourisme pour élaborer un plan national de l'oenotourisme. Il est construit autour de cinq axes : le suivi de la marque « Vignobles & Découvertes » et du Prix National de l'Oenotourisme, la formation, l'information et la mise en réseau des acteurs.

Prix National de l'Oenotourisme : Le Prix distingue des démarches individuelles ou collectives, exemplaires abouties et opérationnelles, contribuant à la promotion de l'oenotourisme en France. Ce prix est ouvert à tous les acteurs du monde du vin, du tourisme et du patrimoine : les vignerons, les coopératives, les négociants, les interprofessions et syndicats professionnels, les cavistes, les hébergeurs et restaurateurs présents dans les vignobles, les agences de voyage réceptives, les agences de développement touristique, dont les offices de tourisme, les sites Internet...

Ce prix est attribué par France AgriMer (établissement public administratif des produits de l'agriculture et de la mer placé sous la tutelle de l'État).

Vignobles et Découvertes : Cette marque distingue les destinations proposant une offre complète, correspondant à une pratique de court séjour, pertinente sur la thématique du vignoble, et de qualité. Les candidats devront donc assembler de l'hébergement, de la restauration, des activités de découverte des caves, des visites de sites culturels, des découvertes d'espaces naturels, de savoir-faire locaux, des activités de loisirs, des événements, des structures réceptives répondant aux exigences du cahier des charges et engagés dans la démarche.

Cette marque vise ainsi à développer la mise en réseau, favoriser l'émergence et la valorisation de produits qualifiés en cohérence avec les nouvelles attentes et pratiques des clientèles touristiques sensibles à l'oenotourisme, à savoir :

- la praticité, la mobilité, la variété, la qualité et la liberté d'engagement
- la recherche d'ambiance, de bien être, d'art de vivre, de nouvelles expériences
- la tendance à développer un comportement de conso-acteur (éthique et durable).

La marque est gérée par Atout France.

ANEV, Association Nationale des Elus de la Vigne et du Vin

Diagnostic oenotouristique

L'ANEV a été créée en 2009, avec pour objet de «Constituer un réseau d'élus du vin au-delà de tous clivages politiques et géographiques». Les objectifs de cette association sont de promouvoir le dynamisme du secteur et la qualité de vie des villages, des territoires vitivinicoles, et des hommes qui la composent, favoriser la concertation, l'échange, le dialogue entre les élus du vin, représenter les intérêts généraux de la vigne et du vin, assurer l'information des élus et des collectivités sur les politiques de législation et de réglementation.

La région Languedoc-Roussillon est adhérente à l'ANEV.

Prix René Renou :

Ce prix est créé par l'Association Nationale des Elus de la Vigne et du Vin (ANEV) et la Fédération Internationale des Journalistes et Ecrivains du Vin & des Spiritueux (FIJEV).

Il est destiné à récompenser la collectivité ayant le mieux œuvré, au cours de l'année écoulée, pour la défense et la promotion du patrimoine culturel lié à la viticulture.

En 2009, c'est la Communauté d'Agglomération de Nîmes Métropole qui a obtenu ce prix pour la Charte Paysagère et Environnementale des Costières de Nîmes.

RAVIVIN

RAVIVIN-France est le réseau national des villes et villages du vin désireux de promouvoir par le biais de l'oenotourisme leur image et leur culture viticole. Ce réseau permet à la France de renforcer son attractivité touristique en misant sur sa culture viticole et son Art de Vivre car il n'existe nulle part ailleurs un tel degré de diversité et d'excellence, vecteur de rencontres, de sensations et de plaisirs. Ravivin-France prend ses fondements sur deux économies essentielles à la France : le vin et le tourisme.

Les valeurs :

- Valoriser le vin dans un esprit "identité - culture - Art de vivre". Le vin n'est pas seulement un produit de consommation mais un produit culturel et identitaire vecteur de sensation et de plaisir.
- Promouvoir l'histoire et la culture viticole nationale au travers une présentation oenotouristique des terroirs des villes adhérentes.
- Faire reconnaître le village et la ville comme une destination oenotouristique.
- Favoriser la reconnaissance des vins des villes adhérentes.
- Développer les relations et les échanges d'informations entre les villes partenaires.
- Participer à des manifestations promotionnelles, techniques, culturelles et scientifiques autour des vins de France.
- Etre porteur de projet européen pour la période 2007-2013.

La Communauté d'Agglomération Nîmes-Métropole fait partie du réseau RAVIVIN-France.

c) Institutions Régionales

FRPAT-LR : Tourisme Vigneron en Languedoc Roussillon

Tourisme Vigneron en Languedoc Roussillon est une démarche initiée en 2009 par la FRPAT LR (Fédération Régionale des Pays d'Accueil Touristiques du Languedoc Roussillon) à la demande conjointe des Relais des Gîtes de France de l'Hérault et du Gard.

Au cours de l'année 2009, à raison d'une réunion par mois, un groupe de travail a mené une réflexion sur ce que pourrait être l'oenotourisme en Languedoc Roussillon. C'est le concept de rencontre qui a été mis en avant, d'où le terme de «Tourisme Vigneron». Les bases d'un plan stratégique de développement ont été élaborées. L'inventaire exhaustif de l'offre, le montage de produits touristiques et une vitrine internet pour mettre en avant l'offre régionale, ont été proposés comme actions à mettre en œuvre à court terme.

En 2010, le département du Gard, à travers son CDT, a élaboré une charte (actuellement document de travail) visant à fédérer autour de la notion de Tourisme Vigneron, un réseau de prestataires (vignerons, restaurateurs, hébergeurs, activités autour du vin et autres...). La constitution d'un réseau apparaît donc comme prioritaire pour les différents territoires et notamment le Pays Garrigues et Costières de Nîmes.

Comité Régional du Tourisme Languedoc Roussillon

Dans le cadre du développement de l'oenotourisme, le CRT travaille étroitement avec la FRPAT-LR à la préfiguration d'un site internet de promotion de l'offre.

Par ailleurs, c'est le CRT qui œuvre à la qualification globale de l'offre touristique de la région au travers de la marque ombrelle Sud de France et Qualité Sud de France.

Conseil Régional Languedoc Roussillon

Depuis le deuxième trimestre 2011, deux directions se sont saisies du dossier oenotourisme. La Direction de l'Agriculture avec le recrutement d'un chargé de mission et la Direction du Tourisme avec celui d'un responsable stratégique. Parallèlement à cela une étude a été lancée: *Dynamique Oenotourisme en Languedoc Roussillon*, dont l'objectif est d'identifier les acteurs et l'offre dans un but de structuration et de mise en réseau des prestataires.

La Chambre Régionale d'Agriculture et la Chambre d'Agriculture du Gard

Il semble que des projets soient en cours, notamment sur le thème du Tourisme de Terroir®, mais leur contenu n'est pas encore finalisé. La volonté d'une implication sur le thème de l'oenotourisme a été exprimée. Au sein de la Chambre Régionale, la Commission Tourisme-Agriculture et Circuits Courts a pour objectifs de :

- Conforter et professionnaliser la filière agritourisme,
- Structurer et développer les circuits courts de commercialisation,
- Définir la politique régionale sur les thématiques traitées, programmer de façon coordonnée les projets et harmoniser les opérations de promotion,
- Assurer une concertation entre les départements,
- Mobiliser des financements régionaux, nationaux et européens.

La Chambre d'Agriculture du Gard dispose d'un service agritourisme qui suit les dossiers relevant de l'oenotourisme.

d) Institutions Départementales

Conseil Général du Gard

Deux directions du Conseil Général suivent le développement de l'oenotourisme. Celle de l'agriculture et celle du développement économique.

Il existe un dispositif départemental d'aide à la diversification des exploitations vers des activités non agricoles. Différents types de projets agritouristiques peuvent être soutenus conjointement par le Conseil Régional, le Conseil Général et obtenir un financement européen en mobilisant les crédits FEADER.

- l'hébergement (gîtes à thème, gîtes d'étape, chambres d'hôtes, camping à la ferme)
- la restauration (tables d'hôtes, fermes auberge, auberge de campagne)
- les points de commercialisation (points de vente à la ferme, vente directe, points de vente collectifs hors exploitation)

Les dossiers relatifs à ce dispositif sont à monter en partenariat avec la Chambre d'Agriculture, et Gîte de France pour les hébergements. Ils sont instruits par la Direction Départementale des Territoires et de la Mer et sont soumis pour part au cadre réglementaire régional et départemental et d'autre part à la localisation géographique de l'établissement (plaine ou montagne). Les aides attribuées peuvent bénéficier

de bonification selon les cas (accessibilité handicap, jeune agriculteur, agriculture biologique, éco-construction).

Ce dispositif représente une opportunité non négligeable pour les viticulteurs souhaitant développer une activité oenotouristique.

Comité Départemental du Tourisme du Gard

Le service promotion du CDT travaille depuis de nombreuses années en partenariat avec Inter-Rhône à la valorisation de l'oenotourisme principalement au travers d'actions de promotion. Le CDT est membre de l'association Rhône Côté Sud qui rassemble les régions méridionales du vignoble rhodanien avec le Vaucluse, la Drôme et l'Ardèche. Une charte à l'attention des restaurateurs a été réalisée au sein de cette association afin d'inciter à la valorisation des vins de la vallée du Rhône. L'application de cette charte dans le Gard n'est pas encore effective.

Les agents de développement touristiques détachés sur les Pays ont travaillé activement en 2009 à l'élaboration d'une stratégie régionale au sein de la FRPAT et en 2010 à la rédaction de la charte Tourisme Vigneron en Languedoc Roussillon.

e) L'inter profession viticole

Inter Sud de France

L'année 2006 a vu naître la nouvelle Fédération régionale des Interprofessions des Vins du Languedoc-Roussillon, communément appelée **Inter Sud de France** et regroupant le Conseil Interprofessionnel des Vins du Languedoc (**CIVL**), le Conseil Interprofessionnel des Vins du Roussillon (**CIVR**), Inter Oc-vins de pays d'Oc et la Délégation régionale de l'**ANIVIN** et **AIR SUD** organisme qui regroupe les IGP départementaux et de petites zones. Inter Sud de France est désormais l'organisme fédérateur lancé dans un souci de lisibilité et d'efficacité, une marque ombrelle régionale, Sud de France, grâce au soutien de la Région Languedoc-Roussillon.

Le but principal de cette fédération est d'augmenter sensiblement la commercialisation des vins du Languedoc-Roussillon. Un plan stratégique développé autour de la « *marque ombrelle* » Sud de France a été développé dans cet esprit. Les objectifs sont ambitieux : faire progresser d'ici 2017 les ventes de plus de 2,5 millions d'hl (+53%) et de plus de 1,55 millions d'euros (+163%) à l'export (Royaume-Uni, Allemagne, Pays Bas, Japon, États-Unis, Canada) et de plus de 1,2 million d'hl (+80%) et de plus de 1,3 millions d'euros (+185%) en France.. Un budget marketing de 5,5 millions d'euros par an est prévu sur le marché français : 40% seront consacrés à la communication.

Inter Rhône

Inter Rhône, représente l'ensemble de la viticulture et du négoce des Côtes du Rhône et de la Vallée du Rhône et fédère toutes les démarches promotionnelles, économiques et techniques des vins d'Appellation d'Origine Contrôlée dont les Costières de Nîmes et la Clairette de Bellegarde.

Ses missions :

- Procéder à toutes les études et centraliser les statistiques permettant la connaissance de l'offre et de la demande ainsi que l'adaptation et la régulation de l'offre.
- Mettre en œuvre les règles de mise en marché et de conditions de paiement.
- Etudier et promouvoir toutes mesures d'ordre scientifique et technique susceptibles d'améliorer la qualité des produits.
- Organiser en France et à l'étranger la promotion des vins d'AOC de la Vallée du Rhône.

Toutes ces actions concourent, entre autre, à une structuration de l'offre oenotouristique. Par ailleurs, Inter Rhône édite des documents pour la découverte des vins de la vallée du Rhône dans le Gard (Route du Gard et Route des Costières).

Le tourisme de terroir est un axe principal de développement pour les Côtes du Rhône. Une charte de qualité a été mise en place par Inter Rhône afin d'améliorer la qualité d'accueil dans les caveaux de dégustation et de les aider à proposer des services complets. Cette charte répertorie l'offre touristique en

trois échelons qualitatifs identifiables par les feuilles de vignes (1 feuille : accueil de qualité, 2 feuilles : accueil de qualité supérieur, 3 feuilles : accueil d'excellence). *Annexe n°1*.

Il est important de remarquer que cette inter profession viticole est à cheval sur trois régions (Languedoc Roussillon, PACA et Rhône Alpes), des régions qui ne sont pas toutes au même stade d'avancement sur la thématique oenotouristique (signalétique uniquement mise en place dans les Costières), qui n'ont pas la même stratégie, les mêmes besoins...Il conviendra donc d'être vigilant à ce les démarches naissantes en Languedoc Roussillon soient complémentaires du travail déjà réalisé par Inter Rhône afin que les vignobles concernés puissent être intégrés.

Fédération Gardoise des Vignerons Indépendants

Il s'agit d'un syndicat professionnel regroupant 775 adhérents dans le Gard. Son rôle est de défendre les intérêts de ses membres mais aussi de les conseiller tant sur le plan technique qu'administratif et juridique. Pour marquer leur engagement et la qualité de leur travail, les Vignerons Indépendants signent la charte du Vigneron Indépendant. Le Vigneron Indépendant :

- respect du terroir, travail de la vigne, récolte du raisin, vinification et élevage du vin, élaboration d'eau de vie,
- mise en bouteille la production dans la cave, commercialisation des produits,
- se perfectionnement dans le respect de la tradition,
- accueil, conseil la dégustation et prendre plaisir à présenter le fruit de son travail et de sa culture.

Concernant l'oenotourisme, ce syndicat organise de manière ponctuelle des événements fédérateurs de promotion des vignerons :

- « Les Vignerons Indépendants font leur cinéma » : depuis 3 ans une soirée (26 mai 2011) est organisée à l'occasion de la remise de médailles aux vins primés au niveau national, une séance de projection de courts-métrages est proposée et est suivi d'un débat avec les réalisateurs, les vignerons et le public. De plus, des projections itinérantes sont organisées dans les domaines qui le souhaitent (du 15 juin au 31 août 2011). En 2011, ce projet regroupe 26 vignerons du Gard et de l'Hérault. En 2012, pour enrichir le fond cinématographique, un concours de courts-métrages sera organisé.
- « Pique nique chez les Vignerons Indépendants » : les domaines invitent le public à déguster leur vin pour accompagner un pique-nique tiré du sac.

Le syndicat de l'AOC Costières de Nîmes

En 2008, 75 structures de production viticole du Pays (8 caves coopératives et 67 caves particulières) étaient adhérentes au syndicat des Costières de Nîmes.

La Charte paysagère et environnementale des Costières de Nîmes a été initiée par le syndicat de l'AOC Costières de Nîmes en janvier 2006, en partenariat avec la communauté d'agglomération Nîmes Métropole et la DIREN Languedoc-Roussillon.

L'objectif est de :

- valoriser l'image des produits AOC, en gérant l'évolution des aires de production et en communiquant sur la qualité des savoir-faire et des terroirs ;
- gérer le cadre de vie avec la volonté de faire du paysage un outil de développement et d'amélioration du territoire ;
- préserver les ressources naturelles, en maintenant une diversité faunistique et floristique et en agissant pour limiter les risques naturels.

Le tourisme viticole est un des axes clés retenus au terme du diagnostic : Axe III valoriser l'activité agricole par le tourisme et la communication, décliné en quatre orientations : communiquer sur les liens terroir-produit-savoir-faire, parcourir le vignoble, accueillir dans le vignoble, mettre en scène le vignoble.

Exemples de mise en œuvre :

- Le document « Destination Vignobles » référence tous les établissements engagés dans la démarche d'accueil des visiteurs et labellisés par la Charte « Vallée du Rhône, Terroirs d'Accueil » mise en place par Inter Rhône. Ce support est principalement à destination des professionnels.
- Le partenariat avec l'Office de Tourisme de Nîmes pour la création de packs court séjour (Pass Vignobles et Pass Golf) commercialisés depuis le premier trimestre 2009.
- Actions de promotion sur des salons professionnels, organisation d'éductours à destination des tour-operators.
- « Les vignes Toquées », manifestation alliant vin et gastronomie dans la garrigue.
- « Nîmes Toquée », vin, culture et gastronomie
- Les « JeuDiVins », Tous les jeudis de juillet -août, de 19h30 à 23h30, les vigneron de l'AOC Costières mais également les Coteaux du Languedoc et les Vins de pays, présenteront au minimum trois de leurs meilleures cuvées. Entre 8 et 12 domaines par jeudi.

Le 26 mars 2009, les Costières de Nîmes sont officiellement devenu le 5^{ème} vignoble signataire de la Charte Internationale de Fontevraud⁸.

Les Maîtres Chais du Gard

Neuf caves coopératives du Pays font parti du réseau des Maîtres Chais du Gard.

Le réseau des Maîtres Chais du Gard a été créé en 1990 dans le but de produire et promouvoir des vins de qualité au sein des caves coopératives du Gard. Défini selon un cahier des charges très strict, la Charte des Maîtres Chais du Gard impose des normes qualitatives en matière d'accueil, d'authenticité et de savoir-faire.

4. Les démarches de qualités associées

Sud de France et Qualité sud de France

Sud de France : Sud de France est une démarche régionale destinée à favoriser la mise en marché locale, nationale et internationale des produits viticoles et agroalimentaires du Languedoc-Roussillon. En regroupant des entreprises de différents univers économiques : artisans, industriel, producteurs et distributeurs, le Languedoc-Roussillon rayonne ainsi partout où l'on aime les saveurs et l'art de vivre méditerranéen.

L'objectif clairement affiché par Sud de France est d'être un facilitateur de business favorisant également le partage d'expériences et la mise en réseau des entreprises régionales par le biais de son support opérationnel Sud de France Export.

Qualité Sud France : Depuis 2008, le Comité Régional du Tourisme, en étroite collaboration avec la Région Languedoc-Roussillon, a mis en place un dispositif qualité régional avec son propre référentiel, basé sur un audit externe et un système de traitement de la satisfaction et des réclamations clients.

Qualité Sud de France est reconnu au niveau national par le Plan Qualité Tourisme, qui fédère sous un même symbole les démarches qualité engagées pour la satisfaction des clients.

Les professionnels qui adhèrent à Qualité Sud de France remplissent des critères généraux de qualité et intègrent la valorisation d'éléments spécifiques de la région. Ils s'engagent à garantir la satisfaction de leur clientèle.

Les principaux engagements portent sur : l'accueil, l'accessibilité, les langues étrangères, la promotion, la valorisation de l'identité régionale et l'environnement. *Annexe n°2*

⁸ La Charte Internationale de Fontevraud a été élaborée sous l'impulsion de l'Interprofession InterLoire et de la «Mission du Val de Loire » à la suite de l'inscription sur la liste du patrimoine mondial par l'UNESCO de la région Val de Loire en 2000 et du colloque international de Fontevraud « Paysages de vignes et de vins » qui s'est tenu en juillet 2003. Elle a pour ambition d'inciter tous les acteurs des territoires viticoles, collectivités locales, syndicats viticoles, opérateurs de la culture et du tourisme, universités et laboratoires à s'engager dans des démarches paysagères volontaires et concertées conjuguant, dans une logique de développement durable, l'optimisation de la production viticole à la valorisation culturelle et touristique de ces paysages, dans le cadre d'un réseau international d'excellence.

Diagnostic oenotouristique

Les engagements Qualité Sud de France sont basés sur les engagements du plan Qualité Tourisme et reconnus par le Ministère pour 7 filières :

Hôtellerie, Restauration, Bars et brasseries, Hôtellerie de plein air, Résidences de tourisme, Villages de vacances, Lieux de visite.

La filière des Caveaux et points de vente de produits est spécifique à Qualité Sud de France. Ces établissements ne peuvent donc pas adhérer à la marque Qualité Tourisme.

Militant du goût

Depuis 2002, le conseil général du Gard en collaboration avec les chambres consulaires a mis en place une démarche qualitative afin de valoriser les produits de terroir gardois.

Aujourd'hui, plus de 30 produits agricoles et artisanaux portent ce label, puisqu'il correspond à un cahier des charges strictes.

La chambre de Commerce et d'Industrie de Nîmes, à travers la filière de la restauration, a souhaité mettre en avant les établissements qui ont à cœur de valoriser les produits de terroir gardois.

Pour adhérer à cette démarche, les restaurateurs doivent répondre à une charte de qualité qui les engage à défendre le patrimoine gastronomique du Gard et garantir aux consommateurs l'origine, la qualité et le respect de la saisonnalité et donc des saveurs optimales.

La charte Militant du Goût : *Annexe n°3*

- Des produits de tradition gardoise.
- Tous les labels officiels de qualité (AOC, IGP...)
- Le savoir-faire des artisans et des restaurateurs.
- Le respect de la saisonnalité.
- La garantie d'une qualité gustative optimale.

Bienvenue à la Ferme

Le réseau "Bienvenue à la Ferme" est composé de plus de 5800 agriculteurs adhérents, de relais "Bienvenue à la Ferme" régionaux et départementaux et d'un service de l'Assemblée Permanente des Chambres d'Agriculture qui a pour objectifs : le développement de la marque "Bienvenue à la Ferme", propriété de l'APCA, le développement des relations avec les autres partenaires du tourisme rural, la communication nationale de la marque, l'animation des relais "Bienvenue à la Ferme", la représentation des intérêts du réseau Bienvenue à la ferme auprès des Pouvoirs Publics.

Les relais "Bienvenue à la Ferme" assurent des missions très variées concernant:

- le développement de l'agritourisme et le conseil aux agriculteurs.
- le développement de la politique de qualité.
- la promotion du réseau.

ANALYSE DE L'OFFRE

I. Les productions

L'AOC Coteaux du Languedoc

Plus vieux vignoble de France, les coteaux du Languedoc sont classés en AOC depuis vingt ans. De nombreux cépages composent ces vins et plusieurs terroirs existent (Saint Chinian, Faugères...). Le Pays possède quelques producteurs en Terre de Sommières (8 dont 3 caves coopératives) situés en Vaunage et sur la Communauté de communes de Leins Gardonnenque.

L'AOC clairette de Bellegarde

La clairette de Bellegarde est une appellation (depuis 1949) circonscrite à la commune de Bellegarde et représente environ 40ha. Il s'agit d'un vin blanc issu du seul cépage Clairette. C'est une production locale typique à petite échelle. Cinq vigneron et une cave coopérative seulement sont habilités à produire ce vin. La qualité avérée et le caractère rare (précieux) de ce vin sont de véritables atouts pour susciter l'intérêt des amateurs de vins.

L'AOC Costières de Nîmes

Géographiquement dans le Languedoc-Roussillon mais plus rattaché par ses caractéristiques aux Côtes du Rhône, les Costières de Nîmes s'étendent jusqu'aux berges du fleuve Rhône.

AOC depuis 1986, l'encépagement pour les rouges et les rosés se compose de Carignan, de Grenache, de Mourvèdre, de Syrah et de Cinsault. Dans les blancs, les cépages principaux sont le Grenache blanc, la Marsanne, la Roussanne, la Clairette, le Bourboulenc, le Maccabeo et le Rolle.

Quelques chiffres :

- 96 caves particulières
- 15 caves coopératives
- 404 producteurs
- Surface revendiquée: 4 500 ha
- Rendement de base: 60hl/ha
- Rendement 2006: 52hl/ha
- Chiffre d'affaire départ vignoble: 45 000 000 euros HT \$

24 communes produisent l'AOC Costières de Nîmes (= 86 291 hectares)

25 000 hectares de superficie agricole

12 000 hectares plantés en vigne AOC et vin de Pays

7 000 hectares plantés en cépages reconnus par le décret AOC.

4 500 revendiqués AOC

Récolte : environ 230 000 hectolitres

La majeure partie du périmètre du Pays est couvert par la zone d'appellation AOC Costières de Nîmes. En effet elle couvre la quasi-totalité de Beaucaire Terre d'Argence et de Nîmes Métropole⁹.

IGP Pays d'Oc

Le Pays d'Oc, anciennement appelé vin de pays d'Oc jusqu'en 2009, est un vin français d'indication géographique protégée (le nouveau nom des vins de pays) régionale produit sur l'ensemble du vignoble du Languedoc-Roussillon.

Il s'agit d'un des vins français les plus importants : il représente près de la moitié de la production du vignoble languedocien, 60 % du volume de tous les IGP françaises avec 5,3 millions d'hectolitres produits

⁹ Les 24 communes de l'AOC Costières de Nîmes : Aubord, Beaucaire, Beauvoisin, Bellegarde, Bernis, Bezouze, Bouillargues, Le Cailar, Caissargues, Garons, Générac, Jonquières-Saint-Vincent, Lédénon, Manduel, Meynes, Milhaud, Nîmes, Redessan, Rodilhan, Saint-Gilles, Serhac, Uchaud, Vauvert et Vestric-et-Candiac. 18 sont situées sur le Pays Garrigues et Costières de Nîmes

Diagnostic oenotouristique

en 2009, soit l'équivalent de 760 millions de bouteilles. Il s'agit aussi du vin le plus exporté, avec 2,1 millions d'hectolitres partis à l'étranger en 2009, soit 18 % des vins français exportés.

Il existe également dans la région des IGP à terroir plus restreint :

quatre IGP départementales :

aude (ancien vin de pays de l'Aude) ;

pays-d'hérault (ancien vin de pays de l'Hérault) ;

gard (ancien vin de pays du Gard) ;

pyrénées-orientales (ancien vin de pays des Pyrénées-Orientales) ;

ainsi que 57 IGP à dénomination de zone.

Vin de Pays de Zone du Pays :

Vin de Pays des Coteaux Flaviens : Bernis, Bouillargues, Générac, Jonquières Saint Vincent, Manduel, Redessan, Saint Gilles.

Vin de Pays des Coteaux du Pont du Gard : Sernhac, Bezouze, Cabrières, Marguerittes, Poulx, Rodilhan et Saint-Gervasy.

Vin de Pays du Duchés d'Uzès : Dions, Domessargues, Maussargues, Moussac, Moulezan, Sainte Anastasie, Sauzet, Gajan, La Calmettes, La Rouvière, Montignargues, Saint Chaptès, Saint Génies de Malgoires.

Vin de Pays de la Vaunage : Caveirac, Clarensac, Saint-Côme, Saint-Mamert, Langlade, Saint-Dionizy, Calvisson.

II. L'accueil touristique dans les caves et caveaux

121 Caves et Caveaux ont pu être recensés sur le territoire du Pays en recoupant divers inventaires. Compte tenu du manque de lisibilité global, ce chiffre n'est probablement pas exhaustif.

1. Niveau de qualification global

29 caves et caveaux sont signataires de la charte « Vallée du Rhône Terroir d'Accueil »

Suite à la signature d'une convention, signée entre Inter-Rhône et le Comité Régional de Tourisme LR, établissant une passerelle entre la charte « Vallée du Rhône Terroir d'Accueil » niveau excellence (3 feuilles de vigne) et les critères de Qualité Sud de France concernant l'accueil dans les caveaux, 4 caveaux possèdent la double labellisation.

2 caveaux sont labellisés Qualité Sud de France en dehors de cette convention.

9 caves coopératives Maître Chai du Gard.

5 caveaux membres du réseau Bienvenue à la Ferme.

1 caveau Militant du Goût.

29% produisent en Agriculture Biologique.

→33% des caveaux et caves du territoire sont engagés dans une ou plusieurs démarches qualité, il s'agit à 70% de caves ou caveaux signataires de la charte « Vallée du Rhône Terroir d'Accueil ». 67% des caveaux ne sont intégrés à aucun label, mais il faut préciser que tous n'ont pas vocation à accueillir du public...il s'agit maintenant de répertorier ceux qui font de l'accueil et qui seraient prêts à s'engager dans les démarches qualité adéquates.

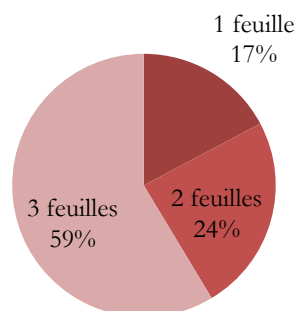
Les données disponibles ne concernent que les domaines signataires de la charte d'Inter Rhône. En effet ce sont les seuls qui font l'objet d'un inventaire complet et précis de leurs activités.

2. Les caves et caveaux des Costières (données Inter Rhône)

Cette analyse porte sur les 29 caves et caveaux signataires de la charte « vallée du Rhône Terroir d'Accueil » du Pays.

a) Qualification de l'offre

Niveau de qualification des caves et caveaux



Le bon niveau de qualification des caves et caveaux des Costières est signe d'un dynamisme certain et d'un bon respect des grilles de qualification. Ce résultat est exemplaire à l'échelle de l'ensemble du vignoble de la Vallée du Rhône. Des contrôles réguliers (tous les trois ans) sont effectués par des cabinets externes sur le mode de la visite surprise.

b) Conditions d'ouverture

93% sont ouverts toute l'année.

68% sont fermés le dimanche et 24% ne sont ouverts que partiellement voir pas du tout le samedi.

A noter que les périodes d'ouverture ne sont pas indiquées pour tous mais qu'il est probable qu'aux périodes de vendanges et de mise en bouteille les caveaux soient en grande majorité fermés.

c) Conditions d'accueil

4 établissements sont classés au titre des Monuments Historiques, 5 disposent d'une cave voûtée.

93% parlent l'anglais : parmi eux 48% que l'anglais, 20% l'anglais et une autre langue, 17% l'anglais et deux autres langues.

93% acceptent la carte bancaire comme moyen de paiement.

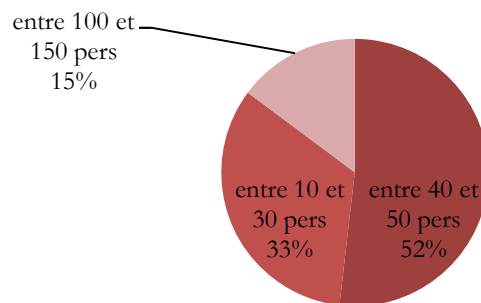
10% accueillent les enfants. 4 domaines disposent de tables de pique-nique.

72% proposent à la vente des produits locaux ou de dégustation dont à 58% de l'huile d'olive.

La fourchette de prix de vente des bouteilles de vin est entre 1,91€ et 40,70€.

100% des caves et caveaux proposent l'accueil de groupes de 10 à 150 personnes.

Capacité d'accueil des groupes



Les tarifs varient entre 2 et 10 €.

72% des établissements sont accessibles aux personnes à mobilité réduite.

75% disposent d'un parking et 58% d'un parking bus (65% entre 1 et 2 bus, 35% de 3 ou plus).

d) Prestations proposées

100% proposent la dégustation et la visite de la cave.

La visite et la dégustation sont des pratiques devenues courantes pour tous les vignerons, mais il est intéressant de remarquer que dans la plus part des cas ces prestations sont gratuites, et que par conséquence cette gratuité est devenue habituelle pour le public.

31% la vue sur les chais.

37% disposent de sentiers de promenade dans les vignes.

2 domaines proposent un jardin ampélographique (étude de la vigne) et 4 ont un point de vue exceptionnel.

48% proposent des expositions d'art. 2 domaines exposent de vieux outils.

6 proposent un hébergement en gîte ou chambre d'hôte dont 1 Clé Vacance.

3 proposent des emplacements pour camping ou camping-cars.

9 proposent un service traiteur jusqu'à 150 personnes (plus ou moins ceux qui proposent déjà un hébergement).

4 domaines organisent ou participent à un festival culturel, le plus souvent musical.

Diagnostic oenotouristique

Le niveau de qualification des établissements est très bon mais il faut noter que la disponibilité pour l'accueil semble poser des difficultés aux vignerons. En effet cela nécessite une présence quasi permanente qu'il n'est pas simple à faire coïncider avec le travail de la vigne surtout pendant les périodes les plus intenses. Le recrutement d'une personne spécifique pour assurer l'accueil se limite le plus souvent aux caves coopératives et est rendu possible par une mutualisation des moyens.

Concernant l'offre touristique complémentaire, les hébergements au domaine sont rares, et les activités sont centrées autour de l'environnement. Seuls 2 domaines proposent des cours d'initiation à l'œnologie et à l'assemblage des vins, ce qui semble peu compte tenu de l'intérêt que suscite ce type d'activité au près des amateurs de vins... Là aussi, il s'agit probablement d'un manque de disponibilité et de formation pour animer ces prestations, de manques de moyens pour financer un poste ou faire appel à un prestataire indépendant.

Pour les dispositifs d'aide à la création d'un point de commercialisation au sein d'une entreprise agricole voir page 15.

III. PATRIMOINES

1. Patrimoine paysager

Le Pays Garrigues Costières de Nîmes se caractérise par une mosaïque de milieux du nord au sud du territoire. A l'image du département, c'est un territoire de contrastes, de rupture, de surprises.

D'après l'Atlas régional des paysages de la D.I.R.EN., il est possible d'y observer trois entités paysagères :

a) Les Garrigues

La partie nord-ouest du Pays est constituée majoritairement de garrigue. Ce vaste ensemble englobe une partie de la ville de Nîmes, domine la Vistrenque au sud et enserme la plaine du Gardon au nord, la dépression de la Vaunage à l'ouest. La plaine reste essentiellement cultivée en vigne et en céréales, très ouverte, avec peu de structures végétales restantes pour l'organiser. Le bâti reste regroupé en villages, avec très peu de fermes, de mas ou de bâti isolé.

C'est surtout au printemps que la garrigue montre sa diversité végétale, avec une floraison brève mais parfois spectaculaire : chèvrefeuille, sarriette, salsepareille, asperge, thym, lavande, romarin, asphodèle, orchidées, violettes, iris, garance voyageuses, cistes.

Largement soumis à la pression de l'urbanisation nîmoise, toute proche, les espaces agricoles apparaissent souvent en friches.

Les gorges du Gardon constituent les paysages les plus spectaculaires du massif des garrigues, créant soudainement une faille profonde de 150 m, bordée par de blanches falaises de calcaire à nu. Elles s'allongent sur les marges du massif calcaire au nord.

b) Les Costières

-La plaine

Etirée en contrebas de la garrigue Nîmoise, la plaine de la Costière s'allonge sur une trentaine de kilomètres entre le rebord de la vallée du Gardon et celui de la plaine du Vistre. Elle domine la plaine de la Camargue au sud-est.

Le sol de la plaine de la Costière est formé de cailloutis déposés par le Rhône à la fin de l'ère Tertiaire (Pliocène, 2 à 5 millions d'années) : c'est le " gress ". Avec un tel sol, la Costière semble avoir été plantée en vigne dès l'époque romaine. Les cailloux roulés qui captent et retiennent la chaleur, la plaine, bien exposée et ensoleillée, tout était favorable à la culture de la vigne, d'autant que les autres cultures étaient nettement plus difficiles, hormis celle de l'olivier. 2000 ans après, la vigne reste dominante sur la plaine.

-Les coteaux

Le rebord de la Costière s'allonge sur près de 40 kilomètres entre Beaucaire et le sud de Vauvert, en passant par Bellegarde et Saint-Gilles. Il marque le basculement de la plaine des Costières, au pied de Nîmes, sur le delta de la Camargue.

Des vues immenses et spectaculaires s'ouvrent ainsi sur la plaine de la Camargue, à la faveur des routes qui franchissent les pentes pour relier Nîmes à Saint-Gilles et à Arles.

c) Les zones humides

-La Camargue cultivée

De Saint-Gilles à Beaucaire, la Camargue cultivée correspond à la pointe nord du delta de la Camargue qui s'achève en pointe sur le verrou Beaucaire/Tarascon.

Dans cette frange septentrionale de la Camargue, le paysage est devenu entièrement cultivé, sans place pour les étangs et les marais que l'on ne trouvera que plus au sud. C'est une Camargue " agro-intensive ", bien éloignée de la mythique Camargue des chevaux, des taureaux et des grandes zones humides.

-Beaucaire et le massif de l'Aiguille

Tourmenté dans ses reliefs et largement boisé, le massif de l'Aiguille commande l'embouchure du Rhône et du Gardon.

Le développement de la ville vers le sud s'opère en concurrençant la vigne et les vergers installés sur les terres basses autrefois marécageuses qui préfigurent la Camargue : quartier d'habitation et zone

industrielle. Ce développement vers le sud devrait s'intensifier encore avec la création de la déviation et du nouveau pont suspendu qui franchit le Rhône.

-La Camargue des marais

La Camargue des marais s'allonge sur 25 kilomètres environ entre le pied des Costières à l'ouest de Saint-Gilles et les rives de la Méditerranée.

Le paysage de la vigne en Camargue est marqué par les propriétés viticoles, construites à distance de la route, et par les masses sombres et compactes des bois de pins parasols remarquables. L'ensemble forme un paysage agricole ouvert et soigné, sensible car bien visible depuis la route principale qu'est la RD 58.

e) La vigne élément historique constitutif du paysage¹⁰

A la fin du XIXe siècle, la terrasse de la Costière fertile mais trop caillouteuse et trop sèche, est réservée aux parcours ovins et à la culture de l'olivier. Jusqu'en 1870 (phylloxéra), les villages de la costière n'ont pas une vocation viticole bien marquée. La vigne est présente mais se limite aux terroirs que les cultures vivrières lui laissent : vallons et rebords de la terrasse. La zone des garrigues au relief disséqué est cultivée. Céréales, oliviers et vignes se retrouvent sur des banquettes soulignées par des murets de pierres sèches.

Au début du XXe siècle, on assiste à une reconversion de la plaine par une monoculture de la vigne. La crise phylloxérique et le marché repositionnent le vignoble : un vignoble de masse qui prend l'ascendant sur les autres cultures en plaine et renonce aux vignobles en Coteaux.

Dans les années 1960, la production viticole de masse sature la plaine. Le vignoble s'étend également sur la terrasse des Costières. En 1951, le vignoble de la terrasse obtient le label VDQS et l'AOC en 1986.

A la fin du XXe siècle, la viticulture de masse n'a plus d'avenir. Le vignoble se repositionne sur la terrasse. La vigne domine aujourd'hui nettement ce terroir. La plaine connaît une nouvelle reconversion avec l'arrivée du canal Bas Rhône-Languedoc, la vigne recule face au blé, au maraîchage et aux serres. Dans la plaine, c'est une polyculture commerciale qui se réinstalle. La terrasse de la Costière concentre le nouveau vignoble AOC sans pour autant s'y consacrer. Le canal et les possibilités d'irrigation ont orienté de nombreuses exploitations vers les cultures fruitières (pêche), voire le maraîchage. Depuis les années 1980, de grandes exploitations fruitières spécialisées se sont fortement développées.

L'agriculture est la vocation majeure du territoire. Elle donne au paysage son caractère rural.

L'alternance de cultures diversifie le paysage par des changements de rythmes et de couleurs. Les haies renforcent ces particularités paysagères.

Durant les trente dernières années, de spectaculaires « inversions » de paysage se sont opérées, passant d'un paysage de culture sèche (olivier, vigne) à un paysage irrigué de cultures maraîchères et de vergers. Aujourd'hui, l'agriculture des Costières est partagée entre viticulture, céréaliculture, vergers ou maraîchage, confortée par les possibilités d'irrigation liées aux canaux.

La problématique du paysage viticole¹¹ intéresse et interroge de plus en plus le monde vitivinicole alors qu'elle était jusqu'alors considérée comme éloignée des réalités économiques de cette filière.

La préservation et la valorisation des paysages viticoles peuvent donc être considérées comme des atouts pour les vigneron¹² :

- atout technique : les analyses paysagères permettent d'améliorer les réponses agronomiques dans le sens d'une meilleure adéquation entre les choix techniques retenus et les spécificités et les enjeux de chaque territoire.

- atout patrimonial : les paysages participent à l'identité et au sentiment d'appartenance culturelle de chaque région. En tant que lieux de mémoire les paysages anciens méritent d'être conservés. Les paysages

¹⁰ Charte paysagère et environnementale de l'AOC Costières de Nîmes - Phase 1 : diagnostic - Juin 2006 - Atelier Territoires et Paysages

¹¹ Colloque Paysages viticoles et oenotourisme, Mercredi 4 mars 2009 Lycée agricole Marie Durand, Intervention de Laurence FABBRI, Atelier Territoires et Paysages et Marie GUIBERT, DIREN, Languedoc-Roussillon

¹² Les Cahiers. Itinéraires d'ITV France n°5. Le vignoble dans le paysage. « Le Paysage : De multiples atouts pour la filière vitivinicole ». Novembre 2002.

ont aussi une valeur évolutive. Ils peuvent ainsi être créés et pourront, pour les générations futures, faire partie du patrimoine.

- valeur environnemental : les éléments constitutifs des paysages viticoles tels que les vignes, les murets, les talus, les aménagements hydrauliques et les arbres associés, participent au maintien d'une biodiversité particulière. La structuration des paysages peut participer également à la conservation des sols et au maintien de la qualité de l'eau (protection contre l'érosion, épuration des eaux de ruissellement).

- valeur économique : le paysage est un langage, il transmet des messages. Le lien esthétique entre la viticulture et le grand public doit être envisagé comme une valeur ajoutée au produit. Au-delà du rôle de support de communication pour la filière, les paysages participent à la valorisation économique de toute la région, par le biais de l'activité touristique qu'il génère avec tous les emplois induits.

2. Patrimoine bâti

a) Les caves coopératives : un patrimoine souvent méconnu¹³

La « coopé » est ce bâtiment majestueux qui trône à la périphérie de la plupart de nos villages. Le Service du Patrimoine Régional en a recensé 582 du Rhône aux Pyrénées.

Les caves sont nées au début du XXe siècle, époque de crises viticoles qui culminent avec la révolte de 1907, mais aussi de la création de nombreuses structures de solidarité (syndicats, coopératives, caisses de secours...). Témoins d'une région demeurée fondamentalement rurale mais aussi tournée vers la modernité technique et sociale, leur diversité se manifeste dans leur architecture.

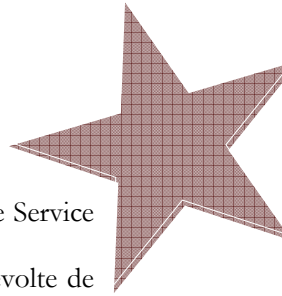
L'étude réalisée a montré que ces bâtiments fonctionnels, généralement construits entre 1905 et 1965, présentent une grande variété de formes et que la recherche architecturale y côtoie souvent l'innovation technologique. Le type de production : vin rouge, blanc, mousseux, muscat... nécessite des équipements spécifiques. La mécanisation agricole et l'amélioration de la qualité ont été à l'origine de nombreuses transformations.

La diversité des formes s'exprime par l'organisation générale et la façade principale. La cave est une usine avec sa salle des machines autour de laquelle les cuves forment un fer à cheval, souvent sur deux niveaux, ou, au contraire, s'alignent en rangées accolées vers l'arrière ou sur les côtés. Avant 1914, les caves reprennent l'architecture IIIe République des chais privés : arcs en briques et chaînages harpés dès les premières caves de P. Paul. Les bâtiments suivants sont de type industriel, complétés à partir de 1930 par un avant-corps qui abrite la réception et bénéficie d'un traitement architectural soigné : toiture de type différent, encadrement par des pavillons, mur pignon à redans, décor symbolique sculpté (tympans ou médaillons en bas relief, panneau de sgraffite...).

Les techniques modernes de construction se généralisent vers 1937 avec l'emploi du béton armé pour les murs et la charpente. Les influences régionalistes, liées au développement des appellations de terroir, deviennent importantes : décrochement des volumes, toit à faible pente en tuile creuse ou grand porche de réception puis murs en pierre de pays.

En 1996 la Conservation Régionale des Monuments Historiques (DRAC Languedoc-Roussillon) lança une étude sur les caves coopératives de l'Hérault, département qui compte, avec le Gard, le plus de caves. Depuis, les 5 départements ont bénéficié d'un inventaire de ce type de patrimoine et récemment plusieurs caves se sont vues décerner le label « Patrimoine du XXe siècle », notamment celle de Domessargues.

¹³ Inventaire Général du Patrimoine Languedoc Roussillon





Commune Domessargues (30)
Réalisée par Floutier Henri (architecte)

Date de construction initiale 1945
Actuellement Domaine du Mas Floutier

Cave construite en 1945, complétée vers 1960 par des cuves extérieures circulaires en béton armé. Délaissée vers 1990 ; rachetée et reprise en 1996 par un viticulteur qui l'a transformée en cave particulière (en fonctionnement en 2008).

Cave construite autour d'un chai à vaisseau unique avec bas-côtés. Avant-corps de réception plus large et plus bas laissant émerger le pignon découvert du chai.

b) Le bâti agricole aujourd'hui¹⁴

Sur les Costières, plus de 58 % des bâtiments agricoles sont antérieurs à 1914. Ils constituent un patrimoine riche et diversifié.

Dans les grandes propriétés, le propriétaire habitait dans une maison de maître, simple maison bourgeoise ou, pour les domaines importants, véritable château dans une partie différenciée du mas ou à l'extérieur de la propriété.

Ces constructions pouvaient présenter des façades travaillées utilisant la pierre taillée comme élément décoratif, des tours, des caves voutées, des linteaux cintrés, des parcs plantés, des puits ou norias...

Dans les petites propriétés, le modèle de base du mas agricole était un volume simple qui regroupait sous un même toit l'habitation et les locaux utiles à l'exploitation (grange, écurie, bergerie, grenier) avec des extensions linéaires ou perpendiculaires.

Lorsqu'ils ont pu être préservés dans le respect de leur architecture d'origine, ces bâtiments agricoles, même modestes, sont aujourd'hui un témoignage de notre histoire et de notre culture.

Ils présentent alors une valeur patrimoniale, atout pour le territoire.

Ils s'intègrent le plus souvent très bien dans le paysage car il s'agit d'une architecture réfléchie.

Les bâtiments agricoles récents qui osent affirmer une architecture contemporaine de qualité sont peu nombreux dans le territoire des Costières et même dans le département. Ils ne sont pourtant pas moins riches de beauté et de savoir-faire.

Ils affichent un style, une technologie et des matériaux (industriels ou naturels) tout aussi adaptés aux usages viticoles ou agricoles que ne l'étaient les bâtiments anciens. Ils s'orientent même davantage vers une économie d'énergie.

Mais les bâtiments agricoles peuvent aussi représenter une nuisance paysagère.

L'agriculture a connu de grands bouleversements après-guerre avec la mécanisation du travail, l'avènement de nouvelles techniques de construction et la mise en place de la politique agricole commune. Une partie du bâti ancien est devenu inadaptée aux nouvelles techniques d'exploitation. Difficiles à transformer, les locaux sont devenus sous-occupés, désaffectés, ou réhabilités pour un autre usage.

Sans entretien, les bâtiments se dégradent et donnent une image plutôt désolée qui nuit tant aux produits qu'aux paysages agricoles.

¹⁴ Les bâtiments agricoles : guide pratique pour valoriser le paysage agricole des Costières. CAUE du Gard. 2009

c) Le patrimoine vernaculaire des garrigues

La constitution des paysages des garrigues de Nîmes¹⁵

Au XII^e siècle, la liberté de pâturage étant acquise sur les terres communales, l'élevage du mouton se développe, entraînant dans le même temps la construction des enclos, ces petites parcelles bien closes de murs de pierres sèches qui mettent les cultures à l'abri des troupeaux. Ils sont issus du travail d'épierrement des parcelles, formant des murs ou des *clapas*, larges tas de cailloux. Apparaissent aussi, les *capitelles*, petites cabanes de pierres servant d'abri pour le travailleur ou les récoltes.

L'occupation des collines autour de Nîmes, vit au rythme de la ville. C'est ainsi que lors de l'épisode de peste de la fin du XIV^e et du XV^e siècle, la moitié de la population étant décimée, les terres ingrates des garrigues sont délaissées, vignes et pâtures retournent à la friche.

Il faudra alors attendre le XVI^e siècle pour que les *rachalans*, ces ouvriers agricoles pauvres, remontent dans les collines et défrichent les enclos pour les remettre en culture, notamment en céréales. Puis au XVII^e siècle reviendront la vigne et l'olivier, tandis que le nombre d'enclos ne cesse de croître, quadrillant véritablement les garrigues autour de Nîmes.

L'enclos et le mazet

Au cours des XVIII^e et XIX^e siècles, l'enclos devient un espace de production familiale avec une diversification des productions, avant de se transformer peu à peu en lieu de villégiature dominicale avec la construction des mazets.

Dans le même temps, l'activité des nombreux charbonniers qui exploitent les taillis de chênes verts pour alimenter les fours (notamment la boulange, grande consommatrice de bois) et le pastoralisme n'ont cessé de s'intensifier produisant un paysage râpeux et aride tout autour des enclos.

A ce patrimoine spécifique d'un terroir marqué par la vigne, la garrigue et l'olivier, il convient évidemment d'ajouter tout le patrimoine historique : monument romains de Nîmes, abbatale de Saint-Gilles, Beaucaire et Nîmes Villes d'Art et d'Histoire, Bellegarde...

¹⁵ Charte paysagère et environnementale des garrigues intercommunales de Nîmes Métropole. Diagnostic - Février 2010

IV. Musées et sites touristiques

Le Pays GCN possède un patrimoine d'une grande richesse, trace d'une longue et tumultueuse histoire, témoignage d'une identité forte et variée. Ceci constitue un atout incontestable à mettre en valeur pour développer le tourisme de découverte.

Nîmes et son patrimoine romain, Ville d'Art et d'Histoire tout comme Beaucaire, le château médiéval, les hôtels particuliers, Saint Gilles son abbatale dont la façade est classée patrimoine mondial de l'humanité à l'UNESCO, le domaine d'Espeyran, Bellegarde...

L'office de Tourisme de Nîmes propose un séjour Pass Vin et Patrimoine :

- 1 ou 2 nuit(s) d'hôtel avec petit-déjeuner.
- Un accueil personnalisé dans un domaine viticole (cadeau de bienvenue, visite et dégustation).
- Dîner régional dans un restaurant nîmois renommé (entrée, plat, dessert, trois verres de vin, café et eau minérale).
- Entrées dans les monuments et musées de Nîmes.
- Audio guide pour découvrir la ville à votre rythme et en toute liberté.



a) Les Musées

Les Musées de France¹⁶

- Le Carrée d'Art est un temple de l'art contemporain à l'image du centre Pompidou. Il regroupe sur le même site une bibliothèque de plusieurs milliers d'ouvrages, une médiathèque et un musée d'art contemporain.
- Installé dans l'ancien palais épiscopal, le Musée du Vieux Nîmes présentent des objets de la vie nîmoise depuis la fin du moyen âge.
- L'ancien collège des Jésuites abrite deux musées, le Musée Archéologique et le Muséum d'Histoire Naturelle, et une magnifique chapelle classée du XVIIème siècle.
- Le musée Auguste Jacquet au cœur des jardins classés du château de Beaucaire, musée archéologique et des arts et traditions populaires

Ces musées disposent de service d'animation mettant en place des visites, ateliers pédagogiques qui constituent une programmation annuelle importante. Cependant cette activité semble moindre en période estivale. Ce sont, à l'heure actuelle, des animations à destination du public local.

Les autres musées

- Le Musée des Cultures Taurines offre la possibilité de découvrir une culture encore vivante qui perdure depuis l'antiquité.
- Le Musée des Beaux Arts est le deuxième du Languedoc Roussillon pour le nombre et la qualité des œuvres qu'il conserve.
- Le Musée de la Maison romane: Il s'agit du musée d'ethnologie de la ville de Saint-Gilles installé dans une demeure seigneuriale du XIIe siècle, avec une salle du vieux Saint-Gilles : métiers et outils, vie quotidienne au début du XXe siècle et les activités traditionnelles. Une salle est également dédiée à la Camargue, à l'ornithologie, et à l'archéologie romane.

¹⁶ La loi du 4 janvier 2002 institue un statut spécifique destiné aux " musées de France ", musées répondant à des critères scientifiques et culturels précis. Cette appellation réservée aux établissements qui en font la demande, constitue désormais un label clairement identifiable par le public.

b) Sites

Mas gallo-romain des Tourelles (Beaucaire)

Le Mas des Tourelles est bâti sur l'emplacement d'une villa gallo-romaine dont les dépendances abritaient une cave (cella vinaria) et des ateliers de fabrication d'amphores. Hervé Durand, avec la complicité des archéologues André Tchernia et Jean-Pierre Brun, fait revivre ce passé antique en suivant à la lettre les récits et les recettes de Columelle, Plin et Caton. Une cave à l'identique a été construite aux vendanges 1994. Plantées en 1996, les vignes sont conduites selon les façons de l'époque. L'objectif est de retrouver des goûts oubliés en appliquant les préceptes anciens, de la vigne au vin.

Chaque deuxième dimanche de septembre, le Mas des Tourelles met en scène des vendanges à la romaine. Les raisins recueillis dans des paniers d'osier sont déversés dans le fouloir (ou calcatorium). Là, les vendangeurs pieds nus les écrasent longuement. Vêtus comme autrefois du pagne des esclaves, ils chantent, encouragés par un joueur de flûte. Le jus s'écoule dans une cuve (ou lacus), à travers un fagot de sarments. Les raisins éclatés sont alors emportés au pressoir (ou torcular) en bois de chêne, long de sept mètres et haut de trois, construit suivant la description de Caton qui écrivait au II^e siècle av. J.-C. Plusieurs hommes s'activent à la manoeuvre. A l'aide de seaux en bois, les jus sont transvasés dans de grandes jarres (ou dolia) en partie enterrées, la fraîcheur du sol conservant le vin. La fermentation y durera de quinze jours à trois semaines.

La visite continue à travers le vignoble antique, illustrant les coutumes typiques de conduite de la vigne : une pergola formant une tonnelle d'un demi-jugère (mesure romaine), soit 1 291 m² d'apiana - du muscat à petit grain - et deux allées d'oliviers où les rameaux de la vigne s'enlacent aux branches. Les Romains employaient les arbres comme des tuteurs vivants.

La promenade permet enfin de découvrir les vestiges de l'atelier des amphores, une exposition sur la vie quotidienne à la villa, le film des vendanges antiques, la cour et l'intérieur du mas datant du XVI^e siècle.

Une dégustation des vins modernes du domaine et de ses "vins romains" termine la visite.

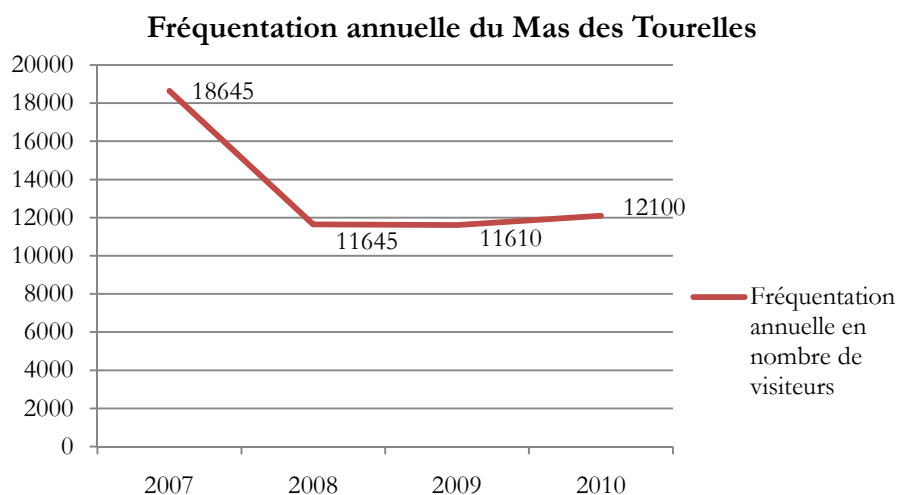
Le Mulsum est un vin aromatisé avec du miel toutes fleurs et une cinquantaine d'épices, aux saveurs contrastées, douces et vives.

Le Turricalae, vin blanc au nez de noix, est vinifié suivant les indications de Columelle. Les plantes et surtout l'eau de mer qui entrent dans sa composition lui confèrent une originalité déroutante.

Le Carenum est un vin liquoreux, suave et acidulé, dont la recette provient de Palladius, l'auteur de l'Opus Agriculturae. Il fermente mêlé à du jus de raisin réduit par ébullition (le defrutum) et à des coings.

Illustration d'une stratégie individuelle de valorisation des vignobles, ce site a su mettre en avant sa notoriété archéologique notamment en collaborant avec le CNRS pour recréer des vins consommés à l'époque romaine qui s'ajoutent à la production en AOC Costières de Nîmes et vin de table. Ce vignoble est devenu un site de recherche et de production de vins romains ainsi qu'un musée archéologique présentant une cave gallo-romaine avec les outils et les techniques de l'époque¹⁷.

¹⁷ Franck DEBOS. Le partenariat « viticulteurs-institutionnels du tourisme » : clé de voûte d'un oenotourisme performant. *Marketing et Communication* Volume 1, Numéro 2 (2008) pp 62- 73.



D'autres sites complètent l'offre du Pays :

- Vieux Mas (Beaucaire), reconstitution d'une ferme comme en 1900 dans une bâtisse du XVIII^e siècle de 3000 m², animaux vivants, vieux métiers, animations et spectacles. Et qui propose en septembre un évènement autour des vendanges à l'ancienne.
- Abbaye de Saint-Roman (Beaucaire)
- Monuments romains de Nîmes
- Le Planétarium de Nîmes

Et bien d'autres encore...

V. Culture et art de vivre

1. Equipements culturels

Seule Nîmes dispose de salles de spectacles et de cinéma, mais à Fourques un auditorium permet d'organiser des spectacles, des concerts, des retransmissions d'opéras...

A Beaucaire le Casino municipal est le principal lieu de spectacle de la ville. Il propose une programmation annuelle très diversifiée dans un souci d'accessibilité à tous tant par des choix divers que par dans sa politique tarifaire.

Dans les villages plus modestes il n'est pas rare de trouver une salle destinée à accueillir spectacles et concerts, dans certains d'ailleurs c'est le patrimoine local qui est ainsi mis en valeur (concert dans des chapelles...). Les intercommunalités présentent sur le Pays ont à cœur de favoriser l'accès à la culture et mettent en place des programmes d'animations très denses qui couvrent toute l'année.

2. Animations

Le Pays jouit d'une offre importante en matière d'animations culturelles de toute sorte. Le Festival de Nîmes (juillet), le Festival de la Biographie, le Salon Européen de la BD (avril), les saisons théâtrales de Nîmes et Beaucaire, le festival de l'humour à Beaucaire, le spectacle fédérateur mis en place par Nîmes Métropole sur les communes de l'agglomération ainsi que son festival de jazz, celui des chorales et le Printemps des Auteurs, sont autant d'évènements qui démontrent le dynamisme du Pays dans le domaine de la culture, facilité par les actions en faveur du spectacle vivant mené par le Conseil Général du Gard. Cela permet, notamment à Nîmes, de bénéficier d'une certaine aura régionale voire nationale qui devrait pouvoir servir de catalyseur pour le Pays dans sa totalité.

Par ailleurs de nombreuses fêtes mettent à l'honneur les productions locales. Ces fêtes ont lieu tout au long de l'année avec certains évènements phares tels que les Journées Méditerranéennes des Saveurs organisées par la Chambre d'Agriculture du Gard et qui permet aux agriculteurs de faire découvrir leur travail et leurs productions avec notamment une large représentation des vigneron.

Il s'agit principalement de fêtes auxquelles sont associés des marchés de producteurs ou bien des manifestations autour d'un produit en particulier. Ainsi, sur le Pays, il est souvent question de célébrer les olives et l'huile d'olives qui constitue un produit identitaire très présent dans la culture locale : fête de l'olive (Promolive), fête de l'Huile de l'Avent (Syndicat de l'AOC), fête de la picholine (Maison de la Garrigue et des Terroirs de l'Olivier)...

3. Les animations autour du vin

Le vin fait l'objet de différents types de manifestations : A l'occasion des Jeudis de Nîmes en saison estivale, l'opération *JeuDiVins* propose un espace dégustation et un espace producteurs. Chaque jeudi, des vigneron viennent parler de leur travail et faire déguster leurs vins. Certaines manifestations sont organisées par la Fédération de Vignerons Indépendants (voir p. 31).

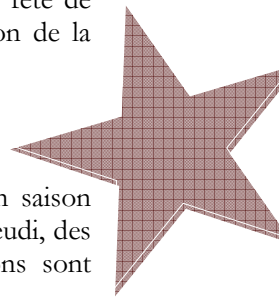
Les manifestations les plus importantes en terme de retombées sont sans doute celles organisées par le syndicat des Costières de Nîmes ; Nîmes Toquée et Les Vignes Toquées (*Annexe n°4*). Il s'agit de balades gourmandes au cœur de la ville ou dans les vignes. Elles se composent de haltes au cours desquelles il est possible de savourer un accord met et vin en présence du vigneron. En 2010, près de 1000 personnes ont participé à la seconde édition des Vignes Toquées.

La fête de la saint Vincent (patron de vigneron) est également célébrée dans plusieurs villages comme à Jonquières Saint Vincent, dans les communes de Leins Gardonnenque.

A l'occasion de la Féria de Pentecôte et de la Féria des Vendanges à Nîmes, certaines bodegas mettent à l'honneur des vins du Gard.

De nombreuses initiatives privées complètent cette offre : Les Florales du Château de Campuget, les Nuits musicales du Château de la Tuilerie, Vigneron d'un jour au Domaine de la Patience et bien d'autres encore... (*Annexe n°5 et 6*). Le Vieux Mas organise annuellement les Vendanges à l'ancienne et le Mas de Tourelles propose également en septembre les Vendanges Romaines.

Inter Rhône édite trimestriellement un agenda des manifestations vigneronnes. Cependant les Costières y sont peu représentées, probablement en raison d'une difficulté à faire remonter l'information...le



document, imprimé à 10 000 exemplaires est diffusé au près de l'ensemble des Offices de Tourisme de la Vallée du Rhône. *Annexe n°6.*

Enfin, au niveau national, la Fête de la Vigne et du Vin propose lors du week-end suivant l'Ascension, des portes ouvertes et des animations dans les caves et caveaux souhaitant s'associer. Toute fois l'information sur cet événement fédérateur n'est pas très bien relayée sur le territoire, voir sur le département bien qu'une brochure Gard soit éditée. *Annexe n°7.*

4. Métiers d'art, artisanat

Le fichier de la chambre des Métiers et de l'Artisanat du Gard indique environ 140 artisans sur le Pays. Il est question de textile (11), du travail du cuir (3), du bois (1), de la vannerie (3), de la reliure (2), des vitraux (2), de la céramique (6), de la pierre (13), de la coutellerie (1), de la ferronnerie (12), de l'ébénisterie/tapisserie (61), de la bijouterie (2) et de la lutherie (5). Parmi ces artisans inscrits à la Chambre des Métiers il est difficile de savoir combien ouvrent leurs ateliers au public. Cependant les sites du CDT du Gard et des offices de tourisme du Pays permettent d'en connaître quelques uns.

Plusieurs manifestations mettent l'artisanat d'art à l'honneur ; Nîmagine, l'un des plus anciens et des plus importants salons des métiers d'art, Art Nîmes et les rencontres internationales de l'objet d'art, Bijoutiful. Beaucaire organise depuis 11 ans le Salon des Métiers d'Art. En période estivale, Beaucaire (le vendredi) et Nîmes (le jeudi) organisent des marchés nocturnes mêlant artisans d'arts, peintres, brocanteurs et producteurs locaux.

5. Traditions

•Traditions camarguaises : « La fé di biou »

La Camargue dispose d'une forte notoriété qui va bien au-delà des frontières, c'est une motivation pour certains visiteurs et le Pays s'inscrit dans cet espace tel une porte d'entrée par Saint Gilles, mais aussi de manière directe sur Beaucaire, Bellegarde et Fourques. C'est un territoire authentique qui regroupe des traditions ancestrales :

- La Bouvine désigne tout ce qui a trait aux taureaux de Camargues. L'aspect le plus réputé de la Bouvine demeure la course camarguaise.
- Les Manades : Il s'agit de l'ensemble de l'élevage d'un troupeau de chevaux ou de taureaux, ses terres, son personnel... C'est aussi un lieu où différentes animations sont proposées (promenade à cheval, jeux de gardians, ferrades...)

L'organisation de la fête votive au sein des villages est une tradition ancestrale qui mobilise toute une population pendant parfois plus d'une semaine. Toutes les communes du Pays, ou presque, organisent annuellement ce type de manifestations entre juin et septembre, les manifestations taurines sont placées au centre de ces rassemblements populaires (Abrivado ou encierro).

•Influences méditerranéennes:

Bien que le Pays ne dispose pas d'ouverture directe sur la Méditerranée, il jouit cependant de son influence de manière très marquée. Il s'agit de l'Italie, mais surtout l'Espagne dont la tradition tauromachique est mise à l'honneur.

Les férias de Nîmes font vivre cette passion trois fois dans l'année au moins : Si la plus célèbre et la plus médiatisée reste la feria de Pentecôte, c'est la feria des Vendanges, née dans les années 50, qui est la plus ancienne et la plus traditionnelle. La Feria de Primavera, elle, est organisée au sortir de l'hiver.

•Influences provençales:

Aux confluences du Rhône et de la Méditerranée, le Pays bénéficie d'une identité spécifique liée à cette situation géographique entre Languedoc et Provence. En témoignent certaines traditions folkloriques (les costumes portés lors du Pastrage à Beaucaire), certains aspects de l'art de vivre (spécialités culinaires : aïoli, tapenade, anchoyade). En terme de communication, ce qu'évoque la Provence est un atout à utiliser pour l'image du Pays.

Diagnostic oenotouristique

La « Coupo Santo »... L'origine de la coupe remonte à 1867 : le poète Catalan Victor Balaguer est exilé de son pays. Les provençaux l'accueillent comme un frère. En reconnaissance de cette hospitalité, l'artiste offre une coupe à ses bienfaiteurs. Elle inspirera Frédéric Mistral qui écrira ce qui deviendra l'hymne du Félibrige, celui de la nation camarguaise : la Coupo Santo.

La vigne, le vin font parti de ce territoire et lui ont forgé une identité toujours très marquée. Les vigneron le sont souvent de père en fils depuis des générations. La culture de la vigne est pour le Pays plus qu'une activité, c'est un pan d'histoire qui se perpétue malgré les épreuves, c'est une aventure forte qui lie les hommes à leur terre.

VI. Activités de loisirs sportifs

1. Activités en milieu aérien

Elles regroupent toutes les pratiques, motorisées ou non, qui se développent dans les airs. La géographie du Pays n'est pas spécialement propice à ce type d'activités (parapente, parachute, montgolfière...).

L'Aéroclub de Nîmes-Courbessac, propose des baptêmes de l'air en avion et en, « vols découverte » dans tout le département.

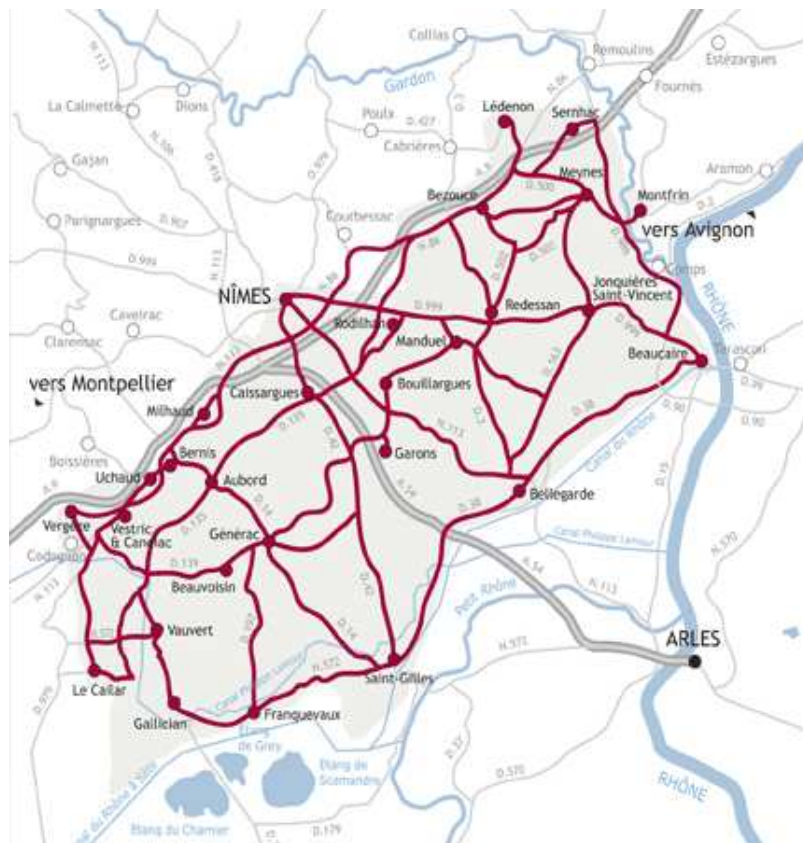
Différenciel ULM propose des baptêmes en ULM pendulaire, sur Nîmes, le Pont du Gard, la Camargue...

Des associations gèrent la pratique du parapente et du deltaplane sur Nîmes et la Vaunage.

2. Activités en milieu terrestre

Routes et itinéraires

Entre 2002 et 2004 Inter Rhône a mis en place son projet touristique de la Vallée du Rhône (routes des vins, signalétique, prémices de la charte ...). Chaque vignoble dispose depuis d'une route des vins dédiée à faire découvrir les domaines signataires de la charte qualité. Pour le vignoble des Costières ce sont ainsi une quarantaine de domaines dont les prestations sont présentées dans un feuillet et mis en réseau selon un itinéraire routier.



A cet itinéraire est associé un site internet permettant s'informer les possibilités de logement (8 proposition : Logis et gîtes ou chambres au domaine). Des onglets également portent sur les visites, les divertissements et les relais d'information, cependant ils ne sont pas renseignés pour le moment. Il conviendrait donc d'alimenter ces rubriques afin de compléter l'offre.

Par ailleurs, la réalisation d'une route touristique alliant visite de domaines, restauration, hébergement et autres activités de loisir serait peut être à envisager et ce en lien avec la route de Pont Saint Esprit à Saint Victor la Coste.

a) La randonnée pédestre :

Les sentiers de randonnée

Quatre sentiers de promenades concernent plus particulièrement la thématique oenotouristique :

Autour de la Costière, Bellegarde

Longueur : 12Km Temps moyen : 3h Balisage : Jaune. Parcours pédestre et circuit VTT
Au départ de Bellegarde, le long du canal, une ballade sur le terroir unique de la Clairette.

Au cœur de la Costière, Générac : très facile 15 km 1h40 à vélo

Sortir de St Gilles par la D14 en direction de Générac où se visite le musée de la tonnellerie, puis la D 197, traverser la N572 et prendre la direction de Franquevaux. Point de vue sur les roselières et marais à partir du pont sur le canal.

Entre terre et eau, Franquevaux-Gallician : très facile 5km 1h de marche 30min de vélo

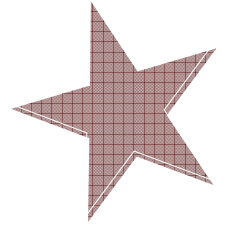
Un circuit à effectuer à pied ou à vélo, entre deux hameaux, qui mêlent harmonieusement activités viticoles et activités liées aux zones humides.

Axe paysager Générac-Franquevaux. Dans le cadre de la charte paysagère des Costières de Nîmes, cet axe a bénéficié d'un traitement spécifique (bornage en pierre du pont du Gard) afin de mettre en valeur ses qualités paysagères. C'est un point de vue caractéristique des Costières. Qui donne une vue d'ensemble sur le vignoble, les vergers, la Camargue.

Il convient également de mentionner les initiatives privées qui sont nombreuses concernant la réalisation de balade dans les vignes ou de réel sentier d'interprétation comme par exemple sur le domaine des Mourgues du Grès. *Annexe n°8.*

Mais la vigne est tellement présente dans le paysage du Pays que chacun des sentiers traverse, croise, contourne, ou laisse apercevoir une parcelle de ce terroir profondément viticole.

Sur les 53 sentiers de Promenade et Randonnée inscrits au PDIPR du Conseil général, 5 sont situés sur le périmètre du Pays. Ces itinéraires sont accessibles aux marcheurs, aux cavaliers et aux cyclistes. Ils sont tous compilés dans le topo-guide « Gard à pied ». D'autres balades permettent aussi de parcourir le Pays à pied, à cheval, ou à vélo.



Diagnostic oenotouristique

Les sentiers de promenade et randonnées du Pays

Autour du marais du Courcoulier, Saint-Gilles	Longueur : 6 Km Temps moyen : 2h30 Balisage : Jaune. Une balade au cœur de la Camargue Saint-Gilloise. Ce chemin, dit des pêcheurs longe le canal de ceinture du marais jusqu'au canal du Rhône à Sète, puis revient par la draille du Cougourlier.
Les Gorges du Gardon, Sainte-Anastasia-Russan	Longueur : 12.5Km Temps moyen : 4h Balisage : Blanc/Rouge puis Jaune. Richesses naturelles de la faune et de la flore, richesses de l'occupation humaine : abris sous roche et grottes ornées ; oppida perchés ; prieuré de saint Nicolas de Campagnac...
Le Clos de Gaillard, Nîmes	Longueur : 7 Km Temps moyen : 3h Balisage : jaune/Blanc-rouge. Sur la commune de Nîmes la Romaine, un circuit familiale et pédagogique et 4 circuits de découverte.
L'Abbaye de saint Roman, Beaucaire	Longueur : 4.5Km Temps moyen : 1h30 Balisage : Blanc/Rouge puis Jaune. Sur les collines façonnées par les hommes qui ont bâtis Beaucaire, et sur les traces des chasseurs d'il y a 60 000 ans...
Sentier de l'aqueduc romain, Sernhac-Uzès	L'aqueduc romain a été construit au Ier siècle de notre ère pour pallier l'insuffisance des ressources en eau de la ville grandissante de Nîmes. Serpenteant sur près de 50 km entre garrigues et vignes et vergers, il débute son parcours aux sources de la vallée d'Eure à Uzès. Il est invisible et enterré sur près de 90%. Seuls les ouvrages d'art nécessaires au franchissement de reliefs et dépressions ou à la gestion de la répartition des eaux sont visibles.

Autres sentiers de découverte et d'interprétation

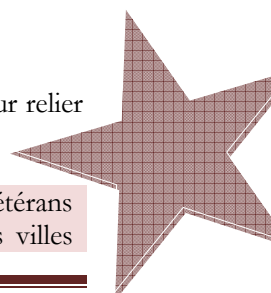
La Route du riz	Saint-Gilles : Vastes étendues de terres inondées au début de l'été qui ne sont pas marais ou étangs mais "terres à riz". A partir du centre de découverte du Scamandre, continuer sur la D179 : différents mas consacrés à l'élevage des taureaux et à la culture du riz, écluse de St Gilles reliant le Petit Rhône et le Canal du Rhône à Sète, Saint Gilles avec l'abbatiale du XIIème siècle, la maison romaine.
La Combe des Bourguignons, Marguerittes	1,7 km de sentiers pour découvrir le patrimoine de la garrigue Marguerittoise : constructions en pierre sèche, oléiculture, traditions, flore, faune... L'occasion de mettre en pratique, les connaissances acquises lors de la visite de l'exposition présentée à la Maison de la Garrigue et des Terroirs de l'Olivier.
Le Bois des Espeisses, Nîmes	4 parcours à la découverte d'un espace paysager, pédagogique et écologique de la garrigue nîmoise. Un parcours d'orientation, un sentier de découverte "Le Devois", des aires de pique-nique, une aire de jeux, 2 fontaines et 1 belvédère Accès libre.
Domaine d'Escatte, Nîmes	Le Domaine du Mas d'Escattes d'une superficie 100 hectares complète le secteur forestier du nord-est de la ville de Nîmes. Il est une ancienne propriété agricole, où étaient cultivés l'olivier, la vigne, le mûrier, mais aussi la garance et le pyrèthre.
Arboretum de Vaquerolles, Nîmes	Cet espace, situé au nord de la ville vers le golf, est géré par la Ville de Nîmes. C'est avant tout un lieu de représentation de la garrigue nîmoise. Cette « vitrine » ouverte à tous présente de nombreuses espèces végétales ainsi que des capitelles et clapas, ouvrages typiques de pierres sèches.

Les voies historiques

Le Pays est traversé du nord au sud et d'est en ouest par des voies historiques.

La **Via Domitia** : La voie Domitienne est une voie romaine construite à partir de 118 av. J.-C. pour relier l'Italie à la péninsule Ibérique en traversant la Gaule narbonnaise.

Après la création de la province et son organisation autour de la Via Domitia, les légionnaires vétérans reçoivent des terres et commencent à cultiver la vigne. Le vignoble s'étend surtout autour des villes



portuaires et le long des fleuves jusqu'aux Cévennes. Toutefois, à cette époque, le vin est en grande partie importé d'Italie, comme en témoignent les nombreuses amphores qui arrivent par la mer au port de Narbonne, avec les produits orientaux, les esclaves et les produits manufacturés. La Gaule fournit des métaux, du blé, de l'huile, des amphores et aussi des esclaves. Peu à peu, le vin gaulois prend de l'importance dans les échanges. Il est transporté dans des tonneaux en bois de sapin cerclés de fer, inventés par les Gaulois pour conserver la cervoise mais voués à supplanter les amphores à partir du III^e siècle. apr. J.-C. Les vins circulent par la Via Domitia et la Via Aquitania, support d'un trafic reliant Narbonne à Bordeaux d'où les vins de la province partent vers l'Angleterre.

Les tronçons les plus intéressants se situent sur le territoire de Beaucaire Terre d'Argence, avec notamment plusieurs bornes milliaires.

Le **Chemin Régordane** (GR 700) : La voie Régordane tient son nom de la région qu'elle traverse: la « Régordanie » serait, d'après le philosophe Buridan (1330), une région formant un triangle entre Alès, Pradelles et Largentière. Les pèlerins et les randonneurs ont aujourd'hui remplacé les marchands et le Chemin de Régordane est devenu le GR 700 qui est balisé du Puy-en-Velay à Saint Gilles.

Le **Chemin de saint Jacques de Compostelle** classé au Patrimoine Mondial de l'Humanité par l'UNESCO (GR 653) : Le Chemin d'Arles ou "Via Tolosana" ou "Via Arletanensis" (GR 653) était la voie empruntée par les pèlerins d'Europe Centrale et de la péninsule italienne. Elle était aussi utilisée par ceux qui allaient jusqu'au tombeau de Saint-Pierre à Rome et prenait le nom de "Camin Romieu". Le pèlerinage de Saint Jacques de Compostelle en Galice est le plus célèbre des pèlerinages médiévaux de l'an mil.

b) Le cyclotourisme :

Le Pays compte un tronçon de voie verte sur Beaucaire Terre d'Argence : Voie Verte « Martinet ». Cette Voie Verte de 4km constitue le premier tronçon d'un projet plus vaste de Voie Verte, qui reliera Beaucaire à Remoulins, et sera aménagée sur l'emprise d'une ancienne voie ferrée, appelée autrefois Le Martinet (longueur totale : 18km).

D'autres projets de boucles cyclotouristiques et des voies cyclables sont en cours sur les communautés de communes de Leins Gardonnenque et de Beaucaire Terre d'Argence.

Un prestataire, Le Barjonaute, situé sur la commune de Gallician propose des balades à vélo sur le Pays : Marais et terres cultivées (entre Vauvert et Saint Gilles) et sa variante sur route Costières et Camargue, et Entre vignes et fruitiers. Ces balades sont proposées avec la location de vélos et vélos couchés.

c) Les sports équestres

Le Pays compte près de vingt centres équestres. Tous n'ont pas vocation à proposer des produits touristiques mais cela indique à quel point ce sport est présent sur le territoire.

Un évènement majeur a lieu annuellement à Beaucaire : Les Rencontres Equestres Méditerranéennes. Il s'agit du plus grand rassemblement de chevaux ibériques de France, avec divers championnats nationaux (Pure Race Espagnole et Pur-sang Lusitanien, Masters du Cheval Ibérique, Pro Elite Mixte de Horse Bal). Le Jumping des Costières est aussi un championnat de niveau national

A cela il faut évidemment associer la présence du cheval Camargue, image, s'il en est, de la culture locale, de la tradition des manadiers.

On compte 17 manades sur le Pays, elles sont en majorité localisées sur la commune de Saint Gilles qui apparaît telle la porte d'entrée du Pays sur la Camargue. Elles proposent des prestations qui permettent aux visiteurs de découvrir une tradition locale authentique et bien vivante.

Le Domaine Saint André à Saint-Gilles développe une activité de ferme équestre.

d) Le golf

Nîmes dispose de deux golfs.

Nom	Caractéristiques	Services
Golf de Vaquerolles	Parcours 18 trous par 6300 mètres adaptés à chaque niveau de golfeur.	Ecole de Golf. Practice. Compact. Location de clubs et voitures. Restaurant.
Golf Club de Campagne	Parcours de 18 trous par 72-6200 mètres, dessiné dans la tradition des parcours internationaux.	Location de matériel. Cours individuels et collectifs. Bar Restaurant.

Source CDT du Gard

Ces deux équipements sont d'une grande qualité. Le golf est un sport dont la pratique s'adresse à une catégorie de personnes de CPS supérieure. Elle doit donc être associée à une offre haut de gamme pour satisfaire ses clientèles.

Le service réceptif de l'office de tourisme de Nîmes propose un pack court séjour « Pass'Golf » qui comprend une nuit en hôtel avec petit déjeuner, un dîner régional, un Pass Parcours Golfs Campagne et Vacquerolles et un accueil personnalisé dans un domaine viticole.

Détails du Pass Golf de l'Office de Tourisme de Nîmes

Pass Classique	Pass Prestige
<ul style="list-style-type: none">• une nuit dans un hôtel avec petit-déjeuner (au choix 2, 3 ou 4 étoiles)• un dîner dans un restaurant nîmois renommé• un accueil personnalisé dans un domaine viticole (cadeau de bienvenue, visite et dégustation)• pour les golfeurs, un pass d'accès aux parcours des golfs de Campagne et de Vacquerolles• pour les accompagnants, un forfait entrées monuments romains (Arènes, Maison Carrée, Tour Magne) valable 3 jours ainsi qu'un soin Beauté ou Bien-être.	<ul style="list-style-type: none">• une nuit dans un hôtel de luxe «Châteaux & hôtels Collection»• un dîner dans un restaurant nîmois étoilé• un accueil personnalisé dans un domaine viticole (cadeau de bienvenue, visite et dégustation)• pour les golfeurs, un pass d'accès aux parcours des golfs de Campagne et de Vacquerolles• pour les accompagnants, un forfait entrées monuments romains (Arènes, Maison Carrée, Tour Magne) valable 3 jours ainsi qu'un soin Beauté ou Bien-être au spa «La Source des Secrets».

e) Les sports mécaniques

Le circuit de Lédénon s'est imposé comme le plus vallonné, le plus sinueux et le plus technique des circuits de France. En effet, Lédénon n'est pas un circuit de tout repos car il nécessite près de 38 changements de vitesse. C'est aussi le seul circuit qui tourne dans le sens inverse des aiguilles d'une montre. Le circuit propose des entraînements libres, la location des pistes en exclusivité mais surtout un grand nombre de manifestations nationales (championnat de France Superbike, d'endurance, coupe de France des circuits, rencontres Peugeot Sport...).

Ce pôle mécanique est un facteur d'attractivité important pour le Pays, son image au près des passionnés de sports mécaniques est très valorisante.

3. Activités en milieu aquatique

a) Base de loisirs et pêche

Liste des prestations de loisir nautiques et aquatiques du Pays.

Localisation	Nom	Prestation
ST GILLES	AVIRON CLUB	Aviron : initiation, perfectionnement. Sur le Canal du Rhône à Sète.
BEAUCAIRE	CENTRE NAUTIQUE ET DE LOISIRS	Stages et location de canoë, kayak, jet-ski et scooter de mer, pédalos, optimist, catamaran, planche à voile, aviron.
BELLEGARDE	ÉCOLE DE PÊCHE ET D'ENVIRONNEMENT	Sur les rives du ruisseau du Rieu, cours de pêche axés sur l'environnement et la connaissance de la vie aquatique. Prêt de matériel.

Source CDT du Gard

Plusieurs réserves de pêche sont localisées sur le Pays, notamment sur le Rhône et le canal du Rhône à Sète. A Vallabrègues, un point d'eau a été aménagé exclusivement pour la pêche.

b) Tourisme fluvial

❖ Les voies navigables du Pays

-Le canal du Rhône à Sète

Le canal du Rhône à Sète relie l'étang de Thau à la hauteur de Sète au Rhône à Beaucaire. Au-delà du Thau, il est prolongé par le canal du Midi.

D'une longueur totale de 110km, il traverse le Gard pour rejoindre le littoral languedocien, qu'il aborde avant d'atteindre la mer Méditerranée à Sète.

-Le Petit Rhône

D'une longueur de 59km, le Petit Rhône constitue de bras ouest du delta du Rhône. En amont il est classé à vocation fret prioritaire. Il reçoit une partie du trafic commercial qui emprunte le canal du Rhône à Sète, bien qu'il soit soumis aux crues. En aval il est interdit au commerce. Le débouché en mer n'est possible qu'avec un faible tirant d'eau.

-Le Rhône à grand gabarit

Le Rhône aménagé représente un linéaire de 130km sur les régions PACA/Languedoc Roussillon.

Les prestations

- La location des coches de plaisance
- Les bateaux -promenade (avec ou sans restauration)
- Les péniches-hôtels

Diagnostic œnotouristique

Tableau récapitulatif des prestations touristiques offertes par les ports et haltes du Pays

	Saint Gilles	Bellegarde	Beaucaire	Vallabrègues	Fourques
Location de bateaux	Le Boat (Crown Blue Line) 19 bateaux	Arolles marine 7 bateaux	Le Boat (Connoisseur cruisers) 15 bateaux		
Bateau promenade			l'Escapade		
Péniche hôtel		Le Phénicien Péniche Farniente			
Office de tourisme	Office de tourisme de Saint Gilles **	(Beaucaire) + point info jeunesse	Office de tourisme BTA ***	Antenne office BTA	Beaucaire/ Saint Gilles
Monuments	Abbatiale, chemin saint Jacques de Compostelle	Chapelle de Broussan, Tour de la Madone	Via Domitia, abbaye saint Roman...	Petit patrimoine	Petit patrimoine
Sites touristiques	Musée de la maison romane	(Musée de l'eau)	Le vieux Mas, Les Tourelles	Musée de la Vannerie	
Prestataires activités annexes	Location de vélo Aviron club	Ecole de pêche et d'environnement	Centre nautique et de loisirs		
Fêtes et manifestations	Féria de la pêche et de l'abricot, Nocturnes...	Fêtes du printemps	Foire de la Madeleine, Beaux Quais...	Fête de la vannerie	Fête de la Maïo, foire aux chevaux
Balades et PR	Autour du marais du Courgoulier	Autour de la costière	Visite guidées, abbaye de saint Roman,		
Voies vertes			Voie verte du martinet		

Les circuits œnologiques du Phénicien : « au fil de l'eau sur les traces de Bacchus »

L'entreprise Le Phénicien propose une croisière à bord d'une péniche-hôtel combinée avec cinq demi-journées découvertes du vin, comprenant :

Une présentation des appellations visitées

Une initiation à la dégustation

Une initiation à l'œnologie

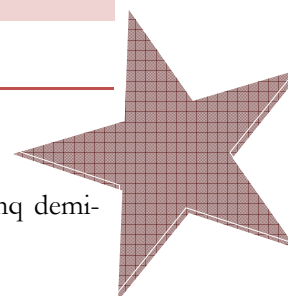
6 domaines visités

Une soirée Dîner de gala avec animations autour du vin

Un œnologue accompagne le groupe chacune des demi-journées.

Ce circuit est une découverte complète du monde du vin : dans chacun des domaines visités une facette du vin est développée (la dégustation, la vinification, la culture de la vigne...)

Le Phénicien propose également : Croisière Provence/Camargue, Croisières gourmandes, Croisière Golf, Croisière vélo, Croisières sur mesure et des croisières Affaires.



VII. Hébergement et Restauration

1. Hébergement

a) données générales

Tableau de la répartition des établissements et lits du Pays, de Nîmes et du Gard. 2008

	PAYS GCN	<i>Dont Nîmes</i>		GARD	Pays /Gard
Hôtels	62	35	56%	250	24%
<i>lits</i>	4622	2984	64%	11292	40%
Campings	5	1	20%	171	2.4%
<i>lits</i>	1317	708	63%	56736	2.3%
Clés vacances	195	88	45%	2158	9%
<i>lits</i>	716	280	39%	8869	8%
Gîtes	98	15	15%	1165	8%
<i>lits</i>	428	48	11%	5872	7%
HC	8	8	100%	71	11%
<i>lits</i>	826	826	100%	10243	8%
TOTAL					
Equipements	368	147	39%	3815	9%
<i>lits</i>	7909	4846	61%	93012	8%

Source CDT du Gard

→le Pays représente 40% du parc hôtelier du département, cependant Nîmes représente à elle seule 64% du parc du Pays soit 26% du parc départemental.

→le nombre de camping est très faible tout comme celui des Clévacances et des Gîtes de France, ainsi l'offre d'hébergement concerne bien plus la zone urbaine que la frange périurbaine.

→la totalité de l'offre d'hébergement collectif (Villages de vacances, auberges de jeunesse, résidences des vacances...) se situe à Nîmes

La capacité d'hébergement¹⁸ du Pays est de 21.5% contre 23,5% pour le Gard, et répartie comme suit :

CC Beaucaire Terre d'Argence 16%

CA Nîmes Métropole 26%

CC Leins Gardonnenque 4.6%

b) L'offre spécifique oenotourisme

Pour caractériser l'hébergement dans l'optique de l'oenotourisme divers référentiels existent.

Tableau comparatif des chartes Logis Bacchus, Gîte de France Gard Gîte Vigneron, Vignoble et Découverte, section hébergement et Qualité Sud de France (à noter que QSF^F est un référentiel qualité pour hôtels, campings et résidence de vacances, sans considération oenotouristique proprement dite).

¹⁸ Capacité d'hébergement = capacité d'accueil/nombre d'établissements

Diagnostic oenotouristique

Logis Bacchus	Gîte de France séjour en vignoble	Clé Vacance Bacchus	Vignobles et Découvertes	Qualité Sud de France
			-être classé quand le classement existe ; -suivre une démarche qualité d'accueil menée par un réseau national ou territorial et/ou porter la marque Qualité Tourisme	Classement 2 étoiles minimum Accueil Accessibilité Tourisme & Handicap est un plus.
			-accueillir dans une langue étrangère au moins	Langues étrangères
L'établissement est situé dans une zone d'appellation vitivinicole et un environnement à proximité immédiate du vignoble (présence du vignoble dans un rayon de 15 km) ou dans un village viticole.	Ces hébergements, dont les propriétaires sont des viticulteurs en activité, sont situés soit sur une exploitation viticole, soit dans un village viticole. Dans le cas d'un gîte appartenant à un viticulteur retraité, l'exploitation devra être gérée par un descendant.	-être situé dans une zone d'appellation vitivinicole et un environnement à proximité immédiate du vignoble (présence du vignoble dans un rayon de 3km) ou dans un village viticole.	-être situé dans les vignes ou dans un environnement de charme	
Un soin particulier est apporté à la mise en valeur de l'environnement viticole dans la décoration de son établissement (objets relatifs à la viticulture, proposition à la vente des produits en relation avec le vignoble : bouteilles, panier de vendange, ...).	La mise en valeur de l'environnement viticole dans la décoration de son hébergement, qui devra mettre en avant les éléments liés à la vigne et au vin : - Outils agricoles liés à la culture de la vigne - Objets relatifs à la viticulture (ex. : barrique, vieille bouteille, panier en osier, panier de vendange, ...) - Albums photos et cadres mettant en scène les saisons de la vigne, ... - Petits plans de vigne, treille de vigne, bonsai de vigne, ...	Un soin particulier est apporté à la décoration de l'hébergement, en valorisant les éléments liés à la vigne et au vin, par exemple : • objets relatifs à la viticulture • collection de bouteilles anciennes • paniers de vendangeurs...		Décoration caractéristique et outils de promotion adaptés
L'établissement dispose d'un lieu de stockage du vin satisfaisant (conservation à la température et hygrométrie satisfaisante), cave et/ou armoire à vin. A la demande du client, l'hôtelier propose un lieu adapté pour le stockage des bouteilles achetées.	La mise à disposition, dans la structure d'accueil, d'un équipement de dégustation: - Un minimum de 6 verres à dégustation ou un nombre de verres supérieur à la capacité d'accueil - 1 tire-bouchon de qualité - 1 bouchon à pompe - 1 thermomètre - 1 brique à vin - 1 carafe à décanter - 2 torchons pour essuyer les verres Cet équipement sera maintenu par le propriétaire hébergeur en parfait état d'utilisation et renouvelé en cas de dégradation.	L'hébergeur dispose d'un équipement en parfait état pour la dégustation (chambres) ou met celui-ci à disposition (locations). Il comprendra : • verres adaptés à la dégustation des produits proposés (quantité supérieure à la capacité d'accueil) • tire-bouchon de qualité • bouchon à pompe • carafe à décanter • rafraîchisseur / seau à champagne • torchons de qualité		Un ambassadeur de la démarche régionale Qualité Sud de France.
L'établissement met à disposition de la documentation gratuite et des ouvrages en consultation permettant notamment la découverte et la connaissance des différents aspects de la vigne et du vin (ex : carte du vignoble, documents sur les appellations du vignoble, guide sur les vins, liste des viticulteurs ou des caves pour les dégustations ...).	La mise à disposition d'une mallette (panier du vendangeur) comprenant ouvrages et documentation permettant la découverte des différents aspects de la vigne et du vin (documentation gratuite et ou en consultation): - Cartes du vignoble - Documentation sur la méthode de dégustation - Guide renommé sur les vins - Livre technique sur le vin et le vinification - Revues viticoles et press-book relatif à la qualification « séjour en vignoble » - Un coffret « senteurs » (souhaité selon les régions) - Toute publication Gîtes de France relative au produit	L'hébergeur met à disposition du client : • documentation gratuite : carte du vignoble, brochures éditées par les organismes de promotion viticole... • ouvrages en consultation : guide sur les vins en français et en anglais • revues viticoles • ouvrages techniques...	-proposer une prestation en lien direct avec le vignoble, à savoir : information, sensibilisation au vignoble avec au moins une information spécifique dans les espaces privés du client (chambre, studio,...) et dans les espaces communs (documentation, livres, espace dédié,...) ; relais d'information vers les autres partenaires touristiques porteurs de la marque (restaurants, caves, sites naturels et patrimoniaux,...) ;	L'atmosphère du hall d'accueil est accueillante et chaleureuse. L'offre touristique locale, départementale et régionale y est mise en valeur par la mise à disposition de documentation, flyers, brochures ou produits typiques. Les clients bénéficient d'un salon, bar ou lieu d'accueil calme, propre, en bon état, fonctionnel et confortable. Il est souhaitable que soient présentés un ou plusieurs aspects du territoire local et/ou régional par le biais d'une vitrine, d'une exposition, d'affiches ou autres.
-disposer d'un lieu de stockage du vin satisfaisant (conservation à la température et hygrométrie satisfaisante), cave et/ou armoire à vin. A la demande du client, l'hôtelier propose un lieu adapté pour le stockage des bouteilles achetées.	Le propriétaire doit également disposer d'un lieu où l'on peut stocker le vin à bonne température.	Un lieu adapté (température et hygrométrie satisfaisantes) pour le stockage des bouteilles achetées est proposé au client.	-proposer au moins l'un des « plus » suivants : hébergement de charme (respectant les matériaux et le type d'habitat caractéristique de la destination) ou chez le vigneron ;	Le personnel est en mesure de renseigner la clientèle sur les spécificités du territoire
L'hôtelier, à la demande du client, se charge d'organiser toute visite de cave ou château, dégustation et découverte du vignoble.	Accompagner la visite de l'exploitation viticole, qui doit comprendre la visite du lieu de vinification, une explication du processus de vinification et une dégustation commentée du produit fini. Dans le cas où le propriétaire fait vinifier son vin par une cave coopérative, il accompagnera la visite de la coopérative et fournira l'adresse d'un propriétaire qui vinifie sur place et qui est ouvert aux visites.	L'hébergeur conduit la visite de l'exploitation ou accompagne ses hôtes chez le viticulteur partenaire.	hébergement sensible à la thématique du vin et proposant des prestations relatives à cet univers : dégustation gratuite ou payante des vins du terroir dans l'établissement, spa et bien-être, organisation de visite découverte,...	
	Offrir une dégustation de bienvenue à l'arrivée de ses hôtes	L'hébergeur offre une bouteille ou une dégustation de bienvenue à l'arrivée des hôtes	proposition de prestations relatives aux produits du terroir ou valorisant l'artisanat local ;	
			disposer d'un site internet traduit dans une langue étrangère au moins.	Le client doit pouvoir se connecter facilement vers l'extérieur (téléphone, Internet).

Diagnostic oenotouristique

A la lecture de ce tableau, nous constatons que les différentes chartes ou référentiels s'accordent sur plusieurs points :

- la qualification des établissements.
- la situation géographique privilégiée, à distance raisonnable du vignoble.
- le soin à porter aux intérieurs, la décoration en rapport avec le thème viticole.
- le rôle de l'établissement comme relais d'information sur l'oenotourisme, la région mais aussi le réseau de prestataires impliqués.
- la mise à disposition de matériel de dégustation, de stockage.
- l'organisation d'activités autour de la thématique « vin ».

Il faut noter que les établissements Logis, Gîte de France et Clé Vacances répondent à certains critères comparables à ceux de Qualité Sud de France dont ce tableau ne fait pas état. Il s'agit d'engagements pris par les prestataires au moment de leur adhésion, l'oenotourisme est une thématique de la prestation dont les critères s'ajoutent à des critères de base.

Dans le Gard, une charte spécifique a été signée entre les Logis du Gard et Inter-Rhône. Les établissements portent ainsi la dénomination Logis en Vallée du Rhône. A noter qu'un Logis Bacchus n'est pas forcément Logis en Vallée du Rhône et inversement.

Les critères Logis en Vallée du Rhône :

- Afficher la plaque en email indiquant l'appartenance au réseau de partenaires à l'entrée de l'établissement
- Afficher la carte encadrée du vignoble de la Vallée du Rhône dans l'établissement.
- Participer aux actions promotionnelles organisées par Inter Rhône et/ou le syndicat des costières de Nîmes et destinées à développer le tourisme vitivinicole en Vallée du Rhône. (Exemple : semaine « menu du terroir » avec vins de la Vallée du Rhône servis au verre)
- Participer à au moins une formation sur le vin et le tourisme viticole dans la Vallée du Rhône tous les deux ans : Inter-Rhône et le syndicat des Costières de Nîmes proposeront chaque année une formation sur un thème précis.
- Faire apparaître le logo du label « Vallée du Rhône, terroirs d'accueil » dans les brochures et sur le site Internet de présentation de l'établissement.
- Mettre à disposition des clients des brochures des Routes des Vins de la Vallée du Rhône.
- Promouvoir le réseau des partenaires labellisés (caveaux de dégustation et restaurants) en diffusant les brochures du réseau.
- Faire un lien Internet vers le site www.vins-rhone.com ou www.costieresdenimes.fr depuis le site Internet de l'établissement.

Il existe deux Logis en Vallée du Rhône sur le Pays : Le Robinson et l'Oliveraie à Beaucaire.

Et deux Logis Bacchus : L'Enclos des Lauriers Roses à Cabrières et le Cours à Saint-Gilles.

Il y a plusieurs années une convention avait été signée entre l'Association Gîte de France Tourisme Vert du Gard et Inter-Rhône, mais la charte qui en a découlé ne semble plus être d'actualité.

L'AGFTV a mis en place un concept de « Tourisme Vigneron » sur son site internet ainsi que dans une brochure papier. Il s'agit là de valoriser les hébergements à thème vignoble mais aussi des séjours complets, les viticulteurs qui accueillent du public, ainsi que les routes des vins. Cette démarche est la mise en œuvre de la réflexion menée en partenariat avec la FRPAT en 2009 (voir p. 14).

Un gîte, Gîte de France, est signataire des engagements « séjour en vignoble » : Le gîte « Pressoir » à Moussac.

A cette offre issue de réseaux nationaux, il convient d'ajouter les hébergements proposés par les vigneron. En effet plusieurs domaines proposent des gîtes ou chambres à la location au sein du vignoble. L'inventaire réalisé pour cette étude a permis d'identifier neuf domaines proposant un hébergement. Il est important de noter que ces hébergements sont difficilement identifiables car en dehors des démarches qualité nationales ou locales... La raison à cela reste à déterminer, il est possible de penser que les vigneron proposent en priorité ces hébergements à leurs clients, comme un service privilégié plus que comme une activité touristique à part entière.

Les exploitations viticoles proposant un ou plusieurs hébergements

Domaine	Ville	Descriptif
Château de CAMPUGET	MANDUEL	3 chambres d'hôtes Table vigneronne
Château La Tuilerie <i>La Bastide de Fabrègues</i>	NIMES	aison d'hôtes de charme 6 personnes
Château d'Or et de Gueule <i>Le Gîte des Vendangeurs</i>	SAINT GILLES	Gîte 4 personnes
Château Haute Cassagne	SAINT GILLES	Appartement 5 personnes
Château La Baume	SAINT GILLES	Demeure et table d'hôte de charme, 2 chambres 6-8 personnes
Domaine Mourgues du Grès	BEUCAIRE	Gîtes vigneron « Terre d'Argence » et « Capitelle »
Domaine de la Tour	BEUCAIRE	Gîte 4-6 personnes
Château Trois Colombes et les Rameaux	SAINT GILLES	Appartement de charme 2 personnes

Les hébergements spécifiquement oenotouristiques sont peu nombreux sur le territoire. Cependant un réel potentiel de développement existe. De nombreux hébergements sont situés dans le vignoble, dans d'anciens domaines viticoles sans que cela ne soit spécifié de manière claire. Des démarches sont à mettre en place pour sensibiliser les prestataires à l'importance de suivre une démarche qualité (vignerons hébergeurs), de thématiser leur offre pour répondre à une attente de la clientèle (hébergeurs), ou simplement de faire savoir qu'ils possèdent des hébergements qui correspondent à la démarche oenotouristique. Envisager une candidature à un label oenotouristique nécessitera d'augmenter nettement cette offre. Concernant les campings, il n'existe actuellement pas d'offre spécifiquement oenotouristique. Mais le concept proposé par France Passion est intéressant. Il s'agit de fédérer des vignerons, éleveurs ou agriculteurs qui mettent à disposition gratuitement des places pour camping-cars (durée limitée à 24h). Ces « formules invitation » permettent au camping-caristes de rencontrer les agriculteurs dans leur exploitation, de découvrir leurs produits...elles pourraient correspondre à une certaine attente clientèle car de nombreux camping-cars sillonnent le département.

Les hébergements non-marchand représentent 12.6% du parc d'hébergement du Gard. Ils constituent la principale capacité d'hébergement touristique. Pour ce qui est du Pays GCN, le nombre de résidences secondaires en 1999 était de 3024, soit 7.4% du Gard, et 2.6% du parc résidentiel du Pays ce qui est peu par rapport au département. Cela représente environ 15120 lits, plus du double des lits en hébergement marchands. Les propriétaires des ces résidences secondaires peuvent jouer un rôle intéressant dans la promotion de l'oenotourisme et donc des vins locaux car ils deviennent des prescripteurs au près de leur famille et de leurs amis de retour chez eux ou quand ils les accueillent ici. De nombreuses régions ont mis en place des actions de communication pour permettre aux habitants permanents et occasionnels de mieux connaître leur région pour mieux la faire découvrir (par exemple au Pays Basque, en Auvergne, le Pays Midi-Quercy...)

Pour les dispositifs d'aide à la création ou à l'amélioration d'un hébergement au sein d'une entreprise agricole voir page 15.

2. Restauration

Les données concernant l'offre de restauration du Pays sont très limitées. En effet, mis à part la liste des établissements, aucune source ne permet d'évaluer cette offre, son niveau de qualité, ses partenariats avec le tourisme...

Au niveau quantitatif, le Pays compte 363 établissements de restauration traditionnelle, dont 268 à Nîmes et donc 95 sur le reste du territoire. On compte environ 180 débits de boisson dont 112 à Nîmes.

Quelques établissements sont impliqués dans des démarches qualité :

a) quelques labels de restauration

Restaurateurs de France est le seul label officiel reconnu par l'État pour la restauration indépendante. Créé par les restaurateurs eux-mêmes, il traduit la libre volonté professionnelle de faire progresser chaque établissement et, au delà, de faire reconnaître la qualité des restaurateurs les plus soucieux de leur métier.

Un seul établissement sur le Pays.

Maîtres Restaurateurs, ce titre résulte de la volonté conjointe de l'état et des professionnels d'identifier et de valoriser les restaurateurs qui ont des compétences professionnelles reconnues et qui s'engagent à travailler des produits bruts, essentiellement frais.

Ce titre est décerné par l'État, au travers des préfets, à partir d'un audit réalisé par un organisme indépendant.

6 restaurateurs du Pays portent ce titre.

Les Maîtres Cuisiniers de France est une association qui regroupe plus de 250 chefs. Pour devenir Maître Cuisinier de France il faut répondre à certaines conditions et après enquêtes nécessaires :

Justifier d'une maîtrise technique et éprouvée d'une qualification supérieure dans le métier et d'une culture professionnelle Sélectionner les meilleurs produits, tenir une maison réputée pour sa propreté, son service et sa tenue exemplaire.

Un seul Maître cuisinier sur le Pays.

Le label national des **Tables & Auberges de France** a pour mission la valorisation et la promotion, en France et à l'étranger, du savoir-faire des professionnels indépendants qui exercent leur activité au sein d'un restaurant ou hôtel restaurant de type traditionnel à l'exclusion des chaînes intégrées.

Le professionnel indépendant agréé s'engage à accepter le principe des visites inopinées par des représentants mandatés par la Fédération afin de garantir le respect du présent label national et l'image de marque des Tables & Auberges de France vis-à-vis des Pouvoirs Publics et des consommateurs.

6 établissements sur le Pays, dont 3 sont aussi des Logis.

La confrérie des restaurateurs de métier du Gard, regroupe plusieurs restaurateurs dans l'objectif de promotion des traditions culinaires locales et d'une grande qualité des produits et du personnel. Des actions de promotions jalonnent l'année.

8 établissements adhérents à la confrérie.

Par ailleurs, le réseau départemental **Militant du Goût** fédère des producteurs locaux et des restaurateurs. Les restaurateurs s'engagent dans une démarche de valorisation des producteurs en les utilisant dans leur cuisine. La CCI de Nîmes organise des rencontres entre producteurs et restaurateurs afin de permettre une connaissance mutuelle au sein du réseau.

Sur le Pays, 20 établissements font parti de ce réseau.

Onze restaurants ont obtenu le label Qualité Sud de France.

b) Liste des restaurants traditionnels labellisés du Pays

Diagnostic oenotouristique

Nom	Localisation	Label
La Table de Margueritte	Beaucaire	Restauration Verte Gîtes de France
Le Robinson	Beaucaire	Logis (2 cocottes) Qualité Tourisme Tables et Auberges de France <i>Table de Terroir</i> Tourisme et Handicap
Les Vignes Blanches	Beaucaire	Militant du Goût Confrérie des Restaurateurs de Métier du Gard
Auberge l'Amandin	Beaucaire	Qualité Sud de France
L'enclos des Lauriers Roses	Cabrières	Logis (3 cocottes) Qualité Tourisme Tables et Auberges de France <i>Table Gastronomique</i> Militant du Goût
Alexandre	Garons	2* Guide Michelin Tables et Auberges de France <i>Table de Prestige</i> Maître cuisinier de France Militant du Goût Qualité Sud de France
Le Braconnier	Garons	Tables et auberge de France <i>Table de Terroir</i> Maître Restaurateur Militant du Goût Confrérie des Restaurateurs de Métier du Gard
L'Hacienda	Marguerittes	Logis (3 cocottes) Qualité Tourisme Militant du Goût
La Table Gourmande	Marguerittes	Militant du Goût Confrérie des Restaurateurs de Métier du Gard Restauration Verte Gîtes de France Qualité Sud de France
Brasserie l'Annexe	Nîmes	Militant du goût
Halles Auberge	Nîmes	Militant du Goût Qualité Sud de France
L'Ancien Théâtre	Nîmes	Militant du Goût
L'Exaeco	Nîmes	Militant du Goût Qualité Sud de France
L'Imprévu	Nîmes	Maître Restaurateur
L'Orangerie/L'Orée du Parc	Nîmes	Tables et Auberges de France <i>Table de Terroir</i> Maître Restaurateur Qualité Tourisme Tourisme et Handicap
La Brandade	Nîmes	Militant du goût Confrérie des Restaurateurs de Métier du Gard
Le Jardin d'Hadrien	Nîmes	Militant du goût Qualité Sud de France
Le Lisita	Nîmes	1* Guide Michelin Jeunes Restaurateurs d'Europe
Le Magister	Nîmes	Confrérie des Restaurateurs de Métier du Gard
Le Nicolas	Nîmes	Militant du Goût Qualité Sud de France
Le Petit Bec	Nîmes	Maître Restaurateur Militant du Goût Confrérie des Restaurateurs de Métier du Gard Qualité Sud de France
Les Olivades	Nîmes	Militant du goût
Wine Bar Le cheval Blanc	Nîmes	Militant du goût Confrérie des Restaurateurs de Métier du Gard Maître Restaurateur Qualité Sud de France
Bistrot le Pian	Nîmes	Qualité Sud de France
Les Olivades	Nîmes	Qualité Sud de France
L'Esquielle	Saint Génies de Malgoirès	Militant du Goût Logis (2 cocottes) Tourisme et Handicap
Le Cours	Saint Gilles	Restaurateur de France Maître Restaurateur Logis (3 cocottes) Qualité Tourisme Tourisme et Handicap Tables et Auberges de France <i>Table de Terroir</i> Militant du Goût
Le Jardin secret	Saint Gilles	Militant du goût Confrérie des Restaurateurs de Métier du Gard

A la lecture de ce tableau il apparait clairement que sur le nombre total de restaurants du Pays, peu d'entre eux ont entrepris une démarche de qualité... Cependant il ne serait pas vrai de dire que la qualité ne se trouve que dans les établissements labellisés. Le label incite à s'engager dans une démarche de qualité et/ou permet de faire connaître la qualité de sa prestation à travers un réseau, une communication mutualisée. De la même manière, certains établissements ne possèdent pas de label, mais leurs qualités sont reconnues par les ouvrages de référence : Guide Michelin, Guide Hubert, Gault et Millau et le Bottin Gourmand.

L'importance de créer un lien entre les producteurs locaux et les restaurateurs est déjà prise en compte grâce à l'action départementale Militant du Goût, elle doit être généralisée à l'échelle du Pays mais doit aussi prendre en considération le lien intime qui unit la gastronomie et le vin. La valorisation des vins locaux à travers les associations mets et vins est incontournable et les restaurateurs sont des ambassadeurs naturels pour le secteur viticole. Un travail sur cette thématique devrait permettre de donner au Pays une image gastronomique complète et de créer une synergie locale autour du terroir et de ses richesses.

A l'heure actuelle aucun label ne concerne la promotion des vins en particulier. Inter-Rhône a proposé une charte, destinée aux restaurateurs, pour les inciter à mettre en avant sur leur carte les vins de la Vallée du Rhône. Sa mise en œuvre sur le Gard est encore à l'étude.

Pour les dispositifs d'aide à la création d'une activité de restauration au sein d'une entreprise agricole voir page 15.

Tableau comparatif des différents référentiels oenotourisme et qualité des restaurants.

Diagnostic oenotouristique

Logis	Tourisme vigneron LR	Vignobles et découvertes	Qualité Sud de France
-porter une attention particulière à l'association du menu du terroir et des vins de la région de production.	Une attention particulière est apportée à l'association du menu de terroir et des vins de la région	proposer une cuisine exclusivement ou en partie locale ; proposer des menus associant mets & vins, avec possibilité de vin au verre;	les établissements offrent une restauration de type traditionnel, proposant principalement de la cuisine française La cuisine est préparée avec des produits frais et de qualité, idéalement locaux. Les plats sont servis en quantité suffisante et l'offre est variée dans le temps.
-proposer une carte des vins avec au moins : 50 vins différents dont 25 % de la région, 15 vins en demi-bouteille dont 5 issus de la région, 3 vins AOC servis au verre.	La carte des vins propose au minimum 50% des vins du Languedoc Roussillon, dont au moins 3 en appellation locale et définit leurs caractéristiques	présenter une carte des vins proposant de manière significative et prioritaire les vins de la région ;	Le restaurant sert obligatoirement, au minimum, un menu du terroir dont les éléments sont composés en priorité de produits locaux, régionaux. Le plateau de fromages propose obligatoirement des fromages du Languedoc-Roussillon.
-servir le vin dans des verres appropriés (verres à Bordeaux, à Bourgogne, d'Alsace...).	Il est possible de servir le vin au verre Le service des vins s'effectue dans des verres appropriés à une température adaptée		Les produits issus de producteurs locaux sont valorisés et parfaitement connus du personnel qui est capable d'en parler et d'argumenter en leur faveur.
-porter attention particulière est apportée à la formation du personnel en salle (permanent et saisonnier), en matière de dégustation. Si besoin, participation à des séances de formation.	Le restaurateur et le personnel en salle doivent pouvoir conseiller la clientèle sur le choix des vins. Ils doivent avoir une bonne connaissance des différentes appellations de la région.	l'équipe du restaurant doit être capable de parler des vins de la région et de conseiller le client sur les accords mets et vins ;	La carte des vins propose obligatoirement des vins de production locale et régionale.
	Le restaurateur doit tenir à disposition une documentation des caves et caveaux de la région dont les vins sont proposés à la carte.	être le relais d'information vers les autres partenaires touristiques engagés dans la marque (restaurants, caves, sites naturels et patrimoniaux, ...);	L'offre touristique locale, départementale, régionale est mise en valeur par la mise à disposition de documentation, flyers, brochures ou produits typiques. Il est souhaitable que soient présentés un ou plusieurs aspects du territoire local et/ou régional par le biais d'une vitrine, d'une exposition, d'affiches ou autres.
	Il doit s'engager à l'animation du réseau TV-LR	proposer une carte traduite en une langue étrangère au moins ; proposer une démarche de partage autour du vin (préciser les actions menées) ;	Le client est accueilli, salué d'une manière chaleureuse et servi par du personnel professionnel et disponible
	Les restaurateur doit offrir la possibilité aux clients de partir avec les bouteilles entamées dans un sac à vin.	être ouvert pendant toute la période d'activité touristique principale de la destination (au moins, haute et moyenne saison) ; proposer au moins deux des « plus » suivants : le restaurant bénéficie du titre « Maître Restaurateur » et/ou est porteur de la marque Qualité Tourisme ; le restaurant dispose d'une équipe en capacité de s'exprimer dans une langue étrangère ; le restaurant propose du vin de la région au verre ; le restaurant possède une cave à vin électrique afin de garantir la qualité du vin servi ; le restaurant est référencé dans un guide touristique et/ou gastronomique	La pièce d'accueil est ordonnée, en bon état et donne une bonne image de cet établissement. L'atmosphère y est accueillante et chaleureuse. Les clients bénéficient d'un salon ou bar (lieu d'accueil) calme, propre, en bon état, fonctionnel et confortable.

ANALYSE DE LA DEMANDE, DE LA CONCURRENCE ET DES TENDANCES

Les données étudiées pour cette partie sont principalement issues de l'étude réalisée en 2009 par Atout France et dont les résultats ont été publiés dans un ouvrage : *Tourisme et Vin. Les clientèles françaises et internationales, les concurrents de la France. Comment rester compétitif ?*

Plusieurs régions de France ont participé à cette étude. En Languedoc Roussillon le partenariat n'a pas été entier, les résultats extraits ne sont basés que sur 208 réponses à questionnaires et ne constituent pas une base fiable. Il est délicat d'interpréter les résultats obtenus en Rhône Alpes pour le vignoble du Pays.

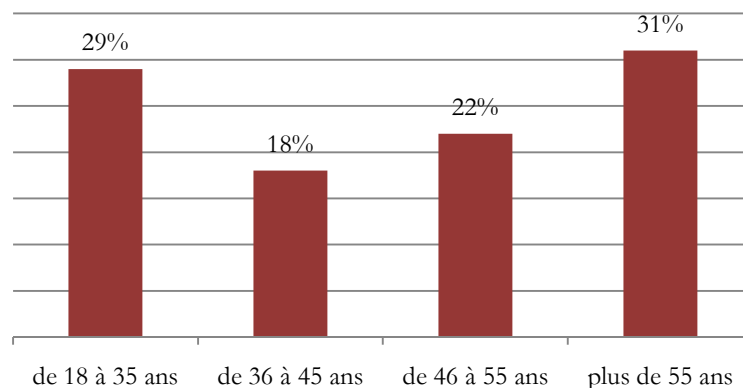
Il a donc été décidé de ne s'intéresser qu'aux résultats à l'échelle nationale, avec toute fois de petites précisions dans la mesure du possible.

I. Profil et pratiques des clientèles

1. Typologie de clientèle

- Un public majoritairement de sexe masculin chez les touristes (59%) et chez les excursionnistes (55%).
- Un âge moyen de 46 ans pour les touristes et les excursionnistes.

Age des personnes interviewées



- Une visite conviviale qui s'effectue en couple (43%), avec des amis (22%), ou en famille (26%).
- Un public constitué principalement de CSP+ (catégories socioprofessionnelles supérieures) à 44%.
- Des revenus moyens par foyer plutôt élevés, avec 49% des oenotouristes ayant des revenus nets mensuels supérieurs à 3 000 euros, dont près de 40% d'entre eux se situant au-delà de 5 000 euros.
- Une prépondérance des touristes Français qui représentent 61% des visiteurs (à l'exclusion des excursionnistes).
- Un poids important des visiteurs internationaux qui s'élève à 39%, avec deux nationalités majoritaires, les Belges et les Britanniques (+ Irlandais) qui représentent en moyenne la moitié de ces visiteurs internationaux.
- Une forte proportion de touristes d'agrément, avec en moyenne $\frac{3}{4}$ des clients en villégiature, le solde étant composé d'excursionnistes (18% en moyenne) et de déplacements professionnels (7% en moyenne).
- Un faible taux d'intermédiation : la très grande majorité des clientèles oenotouristiques (93%) effectuent leur visite sans avoir recours à des agences et tour-operators.

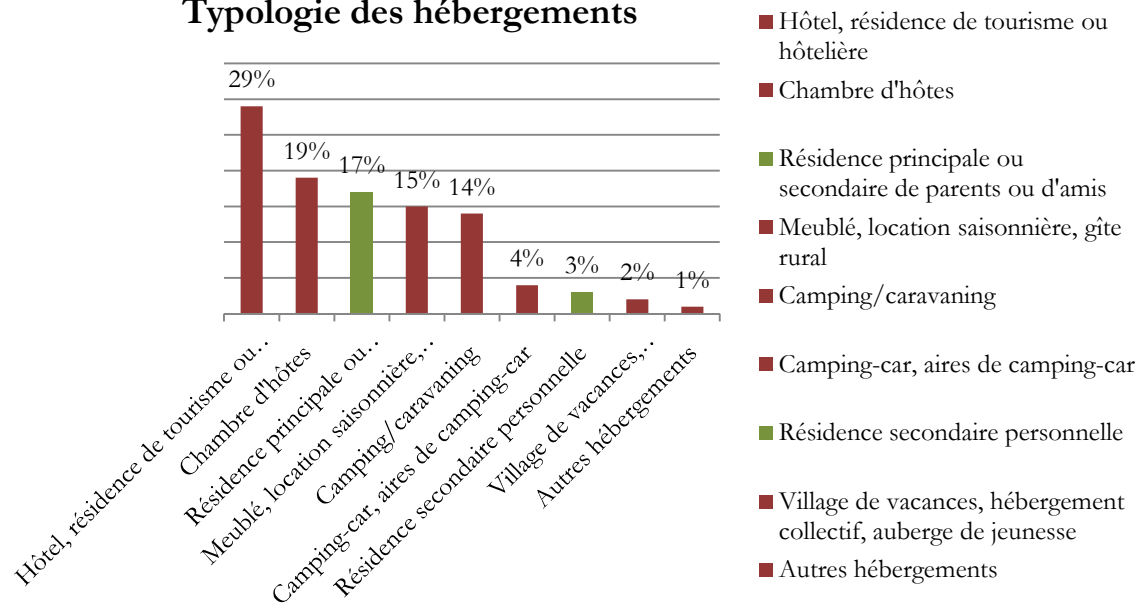
- 75% de clients sont consommateurs réguliers de vin (au moins une fois par semaine), ce qui est supérieur à la moyenne des Français qui est de 64%.

- Une fréquence de visite de régions vitivincicoles relativement importante : sur les cinq dernières années, les clients interviewés ont effectué en moyenne quatre séjours (incluant celui où ils ont été interviewés).

Mode d'hébergement

- Un taux élevé de tourisme marchand (80%), analogue dans toutes les régions, bien supérieur à la moyenne du tourisme français et international en France.

Typologie des hébergements



Durée des séjours

La Provence-Alpes-Côte d'Azur et le Languedoc-Roussillon : les **séjours longs** représentent environ 75% des séjours. Il s'agit de séjours longs, estivaux de 10 à 12 jours en moyenne où l'oenotourisme est couplé avec du tourisme littoral.

2. Motivations et perceptions

Le département du Gard de par sa situation géographique est à la croisée de deux pôles identitaires. D'un côté son appartenance à la région Languedoc Roussillon et de l'autre son attirance pour la Provence. Le vignoble des Costières, majoritairement représenté sur le Pays, fait parti de l'inter profession viticole Inter-Rhône qui fédère l'ensemble des vignobles rhônalpins. Cette configuration est à prendre en compte pour tenter d'analyser la typologie du territoire en matière d'oenotourisme.

L'étude Atout France distingue deux types de régions d'oenotourisme :

- Des régions oenotouristiques classiques : Alsace, Aquitaine, Bourgogne, Champagne où le vin et les vignobles jouent un rôle déterminant dans le choix de la destination.
- Des régions d'oenotourisme diffus où l'on vient d'abord et avant tout pour d'autres atouts (climat, patrimoine, nature...) et où le vin est une activité complémentaire possible : Provence-Alpes-Côte d'Azur, Languedoc-Roussillon, Val de Loire, Rhône-Alpes.

Diagnostic oenotouristique

Il apparait clairement que le Pays appartient à une **région d'oenotourisme diffus**.

Régions	Part des clients pour lesquels la « découverte des vins et des vignobles a été la principale motivation »	Part des clients pour lesquels la « la vigne et le vin ont été une raison déterminante » de la venue ou étape dans la région	Part des clients pour lesquels « la vigne et le vin n'ont joué aucun rôle » dans la venue dans la région	Autre élément de motivation du séjour
Languedoc Roussillon	15%	7%	29%	Climat 1er item de motivation de séjour avec 33%
Rhône Alpes	17%	11%	28%	Patrimoine naturel et pratique de la randonnée premier item de motivation
Moyenne France	34%	26%	17%	-

Perception du Languedoc comme destination oenotouristique

Une région perçue comme encore un peu « brute » aussi bien sur le plan touristique que viticole

Des atouts en devenir

- Un effort reconnu sur la qualité de ses vins
- Un certain charme touristique appuyé par la présence de la Méditerranée

Une région dont les qualités restent encore floues

- Une ambiance un peu rustre
- Une offre touristique et viticole peu développée

Une région dont l'image est en construction et dont la convivialité est un potentiel intéressant
[+ typologie « émotionnel » → groupe des « explorateurs »]

Le vin, une multiplicité de représentations.

Les représentations mentales attachées au vin, telles qu'elles ressortent des tables rondes clients et « non-clients » du tourisme vitivinicole organisées dans le cadre de l'étude Atout France, révèlent un univers extrêmement multiple et profond. Cet univers imaginaire du vin infléchit les attentes et les pratiques liées au tourisme vitivinicole des uns et des autres.

L'ensemble de ces perceptions révèle un univers imaginaire fait de contrastes qui donnent au vin sa personnalité singulière :

Terre	↔	Ciel
Humain	↔	Divin
Trivial	↔	Élevé
Paysan	↔	Aristocrate
Viticulteurs	↔	Châtelains
Sensation	↔	Mentalisation
Intime	↔	Socialisation
Nature	↔	Culture
Cave	↔	Soleil
Fermeture	↔	Ouverture
Froideur	↔	Chaleur

L'oenotourisme, des intérêts et des pratiques diversifiées

<p>Type Sensoriel Le vin exaltation des sens <i>Sentir pour jouir des sens</i></p>	<p>Les « épicuriens »/Le plaisir des sensations 40%</p> <p>Ils définissent le vin comme une sollicitation des sens : plaisir, bien-être, beauté et la découverte du vin passe par le « contact » avec des paysages, des vignobles.</p> <p>1 - Profil des répondants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une forte proportion d'étrangers (39%). • moyenne d'âge de 47 ans. • Des revenus nettement supérieurs à la moyenne : 57% disposent de plus de 3 000 € net mensuels <p>2 - Profil vitivini :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une forte proportion de touristes: 72% • 82% déclarent boire régulièrement du vin (au moins une fois par • En moyenne 4 séjours effectués dans les vignobles au cours des 5 dernières années. <p>Un groupe composé d'une forte proportion d'étrangers, ayant un fort pouvoir d'achat et gros consommateurs de vin</p> <p>Une cible à fort potentiel pour les viticulteurs.</p> <p>3 - Motivations du séjour :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le vin, la vigne, le vignoble : une raison déterminante pour 31% de ce group et un des éléments déterminant pour 58%. <p>Détail des motivations spécifiques au groupe :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La découverte des vins, vignoble : 37% • La découverte de la gastronomie et des produits du terroir : 23% • La notoriété de la région : 22%. • Le climat : 16% • La pratique de la randonnée : 12% versus 10%. <p>Une cible à attirer en communiquant avant tout sur les vignobles et le terroir puis les atouts annexes de la région.</p>	<p>Les « explorateurs »/La quête des secrets 20%</p> <p>Ils définissent le vin comme une alchimie (magie de la transformation, mystère du vin) et/ou ils privilégient l'échange avec les viticulteurs, les producteurs (recettes, secrets, histoire).</p> <p>1 - Profil des répondants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 65% de français et 35% d'étrangers. • Une forte proportion d'hommes (59%). • moyenne d'âge de 44 ans • Des revenus sensiblement supérieurs à la moyenne : 52% disposent de plus de 3 000 € net mensuels <p>2 - Profil vitivini :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Outre les touristes (65%) une forte proportion de tourisme de proximité:19% • 73% de consommateurs de vins réguliers. • En moyenne 4 séjours effectués dans les vignobles au cours des 5 dernières années. <p>Un groupe composé de touristes plutôt aisés consommant régulièrement du vin.</p> <p>3 - Motivations du séjour :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le vin, la vigne, le vignoble une raison déterminante pour 36% <p>Détail des motivations spécifiques au groupe :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La découverte des vins, vignoble : 44% • La découverte de la gastronomie et des produits du terroir : 20%. • La notoriété de la région : 20%. <p>Une cible à attirer en communiquant sur les vignobles, le terroir et la gastronomie.</p> <p>→il s'agit du type de clientèle qui correspondrait le mieux à l'offre du Languedoc Roussillon.</p>	<p>Type Culturel Le vin patrimoine <i>Connaître pour s'enrichir culturellement</i></p>
<p>Type Emotionnel Le vin alchimie <i>Ressentir pour trouver un sens</i></p>	<p>Les « experts »/Voulant savoir pour maîtriser 16%</p> <p>Ils définissent le vin comme une science (processus, savoir faire technique, expertise) et/ou ils recherchent la découverte, l'histoire, la culture d'un territoire.</p> <p>1 - Profil des répondants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une forte proportion de Français (68%) • Une forte proportion d'hommes (60%). • moyenne d'âge de 44 ans • Des revenus inférieurs à la moyenne : 31% disposent de plus de 3 000 € net mensuels <p>Une forte proportion de Français habitués des séjours en région vitivinicole. Un pouvoir d'achat en retrait.</p> <p>2 - Profil vitivini :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Outre les touristes (65%) une plus forte proportion de déplacements professionnels : 11% • 71% de consommateurs de vins réguliers. • 5 séjours effectués dans les vignobles au cours des 5 dernières années : la fréquence la plus importante. <p>3 - Motivations du séjour :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le vin, la vigne, le vignoble : une raison déterminante pour 20% de ce groupe et un des éléments déterminant pour 62% • Pas de motivations spécifiques à ce groupe. • Les motivations les plus citées : <ul style="list-style-type: none"> - Les attaches à la région (souvenirs, famille, amis...) : 20%. - La notoriété de la région : 19%. <p>Le vin, la vigne, le vignoble : un élément dans le choix du séjour parmi d'autres.</p>	<p>Les « classiques »/Voulant connaître pour s'enrichir 24%</p> <p>Ils définissent le vin comme un élément participant à la découverte du patrimoine de la région, une clé d'entrée pour la découverte.</p> <p>1 - Profil des répondants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La plus forte proportion de Français (72%) • Une majorité d'hommes (56%) mais la plus forte proportion de femmes des 4 groupes • Moyenne d'âge : 46 ans. • Des revenus inférieurs à la moyenne : 32% disposent de plus de 3 000 € net mensuels <p>3 - Motivations du séjour :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le vin, la vigne, le vignoble : une raison déterminante pour seulement 18% et un des éléments déterminant pour 59% • A noter, 23% déclarent que ce facteur n'a joué aucun rôle <p>Détail des motivations spécifiques au groupe :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les attaches à la région (souvenirs, famille, amis...) : 24% • Le patrimoine culturel et architectural : 19% • Patrimoine naturel : 14% <p>Une cible à attirer en communiquant avant tout sur le patrimoine naturel, culturel et architectural de la région.</p> <p>2 - Profil vitivini :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Outre les touristes (70%) une forte proportion de tourisme de proximité: 19% • 63% déclarent en consommer de façon régulière • 3,5 séjours effectués dans les vignobles au cours des 5 dernières années : la fréquence la moins importante. <p>Une forte proportion de français peu consommateurs de vin et peu habitués des séjours en région vitivinicole. Un pouvoir d'achat en retrait. Une cible a priori moins intéressante pour les viticulteurs.</p>	<p>Type Rationnel Le vin science <i>Savoir pour maîtriser les codes</i></p>

3. Pratiques des oenotouristes

a) Activités associées au vin

54% Achat de vin

50% visite de caves, caveaux, châteaux et dégustations

22% la découverte des paysages, de l'architecture ou des villages viticoles sur les routes des vins, en voiture ou en randonnée à pied, à vélo, à cheval (ce type d'activité est en nette hausse rivalisant avec les routes de vins).

16% visite de musées du vin

9% les séjours (hébergements vigneron) ou les repas (accords mets et vins) pris chez les vigneron. Pour 24% des clientèles interrogées, les accords mets et vins (repas chez les vigneron...) constituent une raison prépondérante de la présence sur le site.

b) Les autres activités associées

Patrimoine : 40 à 50% dont 48% la découverte des villes et du patrimoine, 41% la visite de musées, monuments...

Gastronomie : 38%

Activités à dominante « nature » (parc, jardin, site naturel, randonnées douce) : 30%

Visite de marchés, brocante et foires : 31%

Manifestations culturelles : 19%

Pratiques sportives : 20%

Visites d'artisans et d'entreprises : 16%

c) Modes d'informations

L'enquête Atout France a montré que les clients s'informent de trois façons :

- le bouche à oreille (26%),
- la notoriété du site, du vignoble ou du producteur (23%),
- la connaissance antérieure du site (19%).

Internet n'arrive qu'en 4^{ème} position. Cela semble indiquer que les sites dédiés sont soit faiblement développés, soit trop peu visible.

Ce mode de communication doit donc être développé par les professionnels, l'oenotourisme doit être plus visible et mieux référencé sur les réseaux.

Les offices de tourisme apparaissent comme des relais majeurs pour la connaissance des sites.

La signalétique routière semble insuffisante en terme d'itinéraires et de signalisation des caves. Les domaines en AOC Costières de Nîmes bénéficient d'une signalétique propre, bien visible de la route et facilement identifiable.

d) Mode de déplacement

L'utilisation de la voiture est largement prépondérante avec 81% d'utilisateurs. Cependant si cela été rendu possible, les modes de déplacement doux (promenade à pied, à vélo ou a cheval) rencontreraient un succès certain. Cela correspond à un souhait de découvrir le vignoble plus tranquillement mais aussi à la recherche de modes de déplacement plus sécurisés, et à un souci de « durabilité ».

II. Clientèle des caves et caveaux des Costières

Les données présentées sont issues d'une étude réalisée en 2006 par Inter Rhône et le Syndicat des Costières. Cette étude a porté sur les caves et caveaux (taux de réponse 15%) et sur la typologie de clientèle (187 réponses). Il est important de garder à l'esprit en lisant ces résultats qu'ils tendent à étudier la clientèle globale des caves et caveaux. Elle ne porte pas uniquement sur la clientèle touristique. Ces résultats ne peuvent donc être comparés avec ceux de l'étude Atout France.

1. Typologie de la clientèle

90% de français, dont 69% résident du Gard

55% ont + de 50 ans ;

62% viennent seul au caveau

63% consomment quotidiennement de vin ;

Il se dit amateur à 74% mais notons que ce chiffre ne différencie pas les notions qualitatives des quantitatives.

Visite plusieurs fois par an, presque mensuelle.

Le choix du caveau est lié à 51% à sa notoriété ou la connaissance des produits vendus ainsi que 26% à sa localisation géographique ;

50% ont connaissance de la route des vins, mais ce n'est pas ce qui motive leur venue au caveau

Sa motivation est déterminée par l'achat de vin (69%), notons que seulement 16% sont motivés par une dégustation. 84% du panel pense renouveler son achat de Costières de Nîmes

Son panier moyen est de 14,75 équivalent bouteilles pour 40,5 €. Notons qu'il achète très peu de produits annexes.

Du point de vu des actes d'achat,

1er : VdP domine avec 28%,

2ème : CdN rosé 27%,

3ème : CdN rouge 19%,

4ème : VdT 13%

5ème : CdN blanc.

→ Il s'agit donc principalement d'une clientèle de proximité avec un achat régulier. Il ressort donc une bonne fidélisation de la clientèle, mais une faible fréquentation touristique.

Selon le lieu d'appartenance

Les résidents

1/3 ont entre 35 et 49 ans

70% ont plus de 50 ans

50% de retraités

- Il consomme très fréquemment (70% quotidiennement).
- Il suit les actes d'achat du client type, ses motivations sont dans l'achat du vin et la rencontre amicale que l'on trouve au caveau.
- Il connaît le caveau, celui-ci est généralement près de chez lui. Il est fidèle au caveau tant que la qualité est présente.
- C'est un bon ambassadeur des Costières des Nîmes hors de la région.

Les non-résidents

73% ont entre 35-64 ans

Consommateur quotidien ou multi hebdomadaire.

- Il vient en groupe d'amis ou famille.
- Ses motivations sont proches de celles des résidents.

Il est néanmoins plus sensible à la rencontre avec le vigneron, à la signalisation, et aux conseils d'amis/famille ou de resto/hébergements.

- Il est plus porté sur l'AOC Costières de Nîmes.
- Il achète pour stocker et reviendra au caveau se ravitailler car il n'a pas la disponibilité ni la qualité dans sa région.
- Les vignobles n'influent que très peu dans le choix de destination, mais 44% avait tout de même prévu un visite de caveau.
- 35% des non résidents prévoient plusieurs visites de caveaux.
- Il loge en camping, hôtel, gîte, location de maison ou maison secondaire

Diagnostic oenotouristique

Selon le type d'établissement

Caves Coopératives

- Clientèle âgée 62% à +50 ans
- 48% de retraité
- Seulement 23% de non résidents, mais de longue durée pour 62% avec un comportement local d'achat régulier
- Plus régulière dans ses visites
- PM volume : 16,7 bouteilles
- PM valeur : 34,5 €

Caves Particulières

- Clientèle + jeune, 46% 35-49 ans
- Plus de non résidents : 35% ; mais reste de 8 à 15 jours pour 52%
- Clientèle plus dans une logique de tourisme car 32% prévoient d'autres visites.
- 52% des actes d'achat CdN
- PM volume : 11 bouteilles
- PM valeur : 51,47 €

Selon la situation géographique (selon un axe Nîmes/Bellegarde)

Sud

- 60% de + 50 ans
- 29 % de non résidents
- non résident de plus longue durée, 71% plus de 8 nuits
- non résidents à 50% en camping
- motivations non touristiques
- 62 % d'acte d'achat CdN
- PM volume : 12,4
- PM valeur : 32,4

Nord

- + jeune, 37% de 35 à 49 ans et 43% de + 50 ans
- 25 % de non résidents
- moyen séjour, 83% entre 4 et 15 nuits
- hétérogénéité des hébergements pour les non résidents
- motivation autres que l'achat et la dégustation
- 29% d'acte d'achat CdN
- PM volume : 17
- PM valeur : 48,2

2. Motivation clientèle

- Motivations très majoritairement exprimées :
 - Achat de vin
 - Dégustation

Motivations sous jacentes exprimées par une part de clientèle plus touristique :

- Visite cave/vignoble
- Rencontre avec le producteur
- Intérêt historique ou architectural
- Visites villes/village

Choix du caveau

- Critères très majoritairement exprimés :
 - Connaissance du vin ou de la cave
 - Localisation de la cave

Critères exprimés par une part de clientèle plus touristique :

- Conseils famille/amis
- Informations brochures, dépliants, Internet
- Signalisation/affichage
- Conseil d'un restaurateur/hébergeur

→La clientèle touristique correspond aux visiteurs non résidents qui se rendent dans les caves particulières du Nord de l'axe Nîmes Bellegarde. La part de touristes au sud de cet axe effectue des séjours de plus longue durée en camping, ce qui s'apparente à un tourisme balnéaire. Le panier moyen le plus élevé est celui observé dans les caves particulières (à noter qu'au niveau national le panier moyen sur le poste vin uniquement est estimé à 104€). Le rôle prescripteur de la famille, des amis, des restaurateurs est important.

Diagnostic oenotouristique

Atouts	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">. Une clientèle locale très Sud<ul style="list-style-type: none">• 60% de + 50 ans• 29 % de non résidents• non résident de plus longue durée, 71% plus de 8 nuits• non résidents à 50% en camping• motivations non touristiques• 62 % d'acte d'achat CdN• PM volume : 12,4• PM valeur : 32,4fidèle. Une qualité perçue en hausse pour l'appellation. Une satisfaction globale de l'accueil au caveau	<ul style="list-style-type: none">. Très peu de clientèle 'de passage' ou 'touristique'. Très peu d'étrangers. Un panier moyen peu valorisé. Peu de différenciation entre vins de pays/AOC dans l'esprit des consommateurs. Très peu de maillage touristique constaté

Ce que pourrait représenter le développement de l'oenotourisme :

- Tourisme = 65% de la clientèle des Côtes du Rhône en période estivale.
- Les Costières de Nîmes avec seulement 27% (tourisme + visite amis/famille) ont un potentiel de croissance important sur ce type de clientèle.
- ↻ En estimant que le tourisme représente 50% des visites au caveau sur une année entière pour les Côtes du Rhône.
- ↻ Si les touristes représentaient 50% des visites en Costières de Nîmes (à visites de résidents constantes) :
 - ↻ **+159% en volume et valeur**
 - ↻ **Vente directe = 18% de la commercialisation de l'AOC**

Pistes d'améliorations définies dans le cadre de l'étude

- A déterminer :
 - Une clientèle de passage ou touristique existe-t-elle dans la région?
 - Si oui, est-elle mobile ou localisée sur Nîmes?
 - Quelles sont les attentes d'une telle clientèle?
 - A la lumière de ces informations : quelles clientèles cibler pour l'appellation?
- Améliorations à apporter d'après les résultats de cette étude :
 - Signalisation commune à partir des grands axes et de Nîmes
 - Plus de maillage touristique avec les autres acteurs de la région
 - S'inscrire dans un intérêt touristique plus globale?
 - Plus d'animation promotionnelle au caveau pour améliorer les ventes
 - Développer les outils de communication spécialisés : brochures, Internet... et les diffuser efficacement

ANALYSE DE LA CONCURRENCE

III. Oenotourisme en France¹⁹

Un article paru dans le magazine La Vigne n°227 de janvier 2011 donne un aperçu de ce qui se fait en matière d'oenotourisme et des acteurs impliqués sur l'ensemble des régions françaises. Ce document a servi de base pour les données mentionnées ci-dessous.

Alsace

Dans cette région l'oenotourisme est organisé depuis 1953 avec la création de la **route des vins**. Un comité de pilotage **fédère les acteurs du tourisme et du vignoble**. Le **Conseil Interprofessionnel des Vins d'Alsace** fait la promotion de cette offre en partenariat avec le **Comité Régionale de Tourisme**. Au niveau local, les **CDT** et **Offices de Tourisimes** proposent cette offre aux touristes.

En matière de qualification de l'offre, des **chartes** existent (Bienvenue chez les Vignerons Indépendants d'Alsace et Bienvenue à la Ferme), une certification d'accueil est en cours d'élaboration pour compléter le contrôle.

Quelques chiffres :

170 km de route des vins

47 sentiers dans les vignobles

+ de 100 fêtes des vins et des vendanges

5 millions des visiteurs par an

1 million de nuitées en hôtellerie traditionnelle en 2009

Carte touristique édités à 600 000 exemplaires en 6 langues

674 caves ouvertes au public

La vente directe représente 18% des ventes totales de la région.

5 territoires se sont portés candidats à la marque Vignobles et Découvertes.

Champagne

En 1952 a été créée la **Route du champagne** qui se décline en quatre tracés (montagne de Reims, de la vallée de la Marne, de la côte des Blancs, et du massif de Saint-Thierry).

Un **guide** édité à 10 000 ex. par les Vignerons Indépendants répertorie week-end par week-end les domaines ouverts au public.

Une **association**, chapeauté par le **Chambre d'Agriculture**, regroupe 31 viticulteurs : Action Champagne Tourisme. Cette association fédère les différentes initiatives.

L'offre n'a de cesse de se diversifier, les porteurs de projet font preuve d'innovation (Perching bar).

Les **CDT** et **Offices de Tourisme** font la promotion de l'offre.

7 à 8 million des touristes par an.

45% viennent pour le vin et la gastronomie.

Beaujolais

600 caves ouvertes au public

L'interprofession du Beaujolais a mis en place en 2007 une **charte** « Beaujolais, une terre, des vins, un accueil privilégié ». Cette charte comporte 73 critères (signalétique, heures d'ouverture, toilettes, langues étrangères, réseau...). Le contrôle est effectué tous les trois ans par un cabinet indépendant. Ce schéma a été appliqué aux 40 « Bistrotts Beaujolais » qui doivent s'engager à servir la production locale. Parallèlement un « guide de l'oenotourisme en Beaujolais » (25 000 ex.) présente les 137 adhérents de la charte. Une **version numérique** est disponible sur internet et courant 2011 un magazine interactif sera proposé sur Ipad. A cela il faut ajouter une **route des vins** reliant Lyon à Dijon et agrémentée de circuits téléchargeables sur GPS.

Cependant, malgré ces initiatives, le marché de l'oenotourisme est dominé par le Hameau du vin de Romanèche-Thorins.

Savoie

2 territoires préparent leur candidature à la marque Vignobles et Découvertes.

¹⁹ La Vigne n°227 Dossier spécial oenotourisme : « *Les régions vont de l'avant* ». janvier 2011

L'inter profession, l'agence départementale de tourisme et la chambre d'Agriculture de Savoie se sont mobilisées pour accompagner ces candidatures. Les **réseaux de prestataires** seront animés par les collectivités (communauté de communes et parc national).

Bourgogne

38% des touristes déclarent que leur venue en Bourgogne a été déterminée par la vigne et le vin. L'offre est foisonnante (routes des vins, musée vigneron, châteaux viticoles...). Mais la structuration de l'offre n'est que très récente. Une **association** regroupe depuis 2007 une quarantaine de prestataires. Elle a participé à la candidature à la marque Vignobles et Découvertes des trois destinations qui ont été primées en 2010. La **Chambre de Commerces de Beaune** porte également ce projet en collaboration avec le **Bureau Interprofessionnel des Vins** de Bourgogne, **Côte-d'Or Tourisme**, **Bourgogne Tourisme** et l'**office de Tourisme** de Dijon. Ces trois destinations représentent 250 prestataires.

Une **application smartphone** « Vins et tourisme en Bourgogne ».

Une action de **sensibilisation auprès des restaurateurs** « Dégustez la Bourgogne » (faire figurer sur leur carte trois vins parmi 79 proposés durant la saison, estivale).

Le Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne édite la **carte de la route des vins** également disponible sur internet avec au dos un **répertoire des 311 caves adhérentes** à la **charte qualité** « De Vignes en Caves ». Un projet de **kit d'accueil** (signalétique, présentoir, documentation..) est en cours de préparation. Des **formations** sont aussi proposées aux vignerons souhaitant se lancer dans l'oenotourisme.

Jura

La **route touristique** des vins du Jura a été créée en 1990. En 2008 elle obtient la distinction « Destination Européenne d'Excellence » puis en 2009 le prix national de l'oenotourisme.

En 2009 le **Comité Interprofessionnel des Vins du Jura**, le **Comité Départemental de Tourisme** et les **Pays de Lons-le-Saunier** et de **Revermont** ont créé un partenariat qui a abouti à une **charte d'accueil**.

L'interprofession se focalise sur la communication, **site internet**, **guide du vignoble**.

La Percée du vin jaune attire chaque année 50 000 visiteurs.

Provence

Le soleil et la notoriété de la région sont les premières motivations touristiques. La découverte des vins apparaît comme une activité complémentaire possible mais non déterminante.

Le vignoble provençal souffre d'un manque d'organisation en réseau. Mais pour pallier à cette lacune la profession mise sur une **route des vins** (signalétique et site web). Le projet est porté par la **Chambre d'Agriculture**. Cette route traversera quatre départements et visera à faire découvrir les vins de pays et les appellations. En 2010, 305 caves avaient adhéré au projet, des reportages photo ont été réalisés dans chacune d'elles.

Corse

3 million de touristes viennent chaque année sur l'île. Cette cible « captive » y déguste les spécialités locales dont le vin. Dans ces conditions l'oenotourisme y est plus une affaire d'improvisation que d'organisation.

Mais consciente de la nécessité de structuration de l'offre pour la faire correspondre aux attentes des touristes, l'interprofession a le projet d'une grande **route des vins**.

Roussillon

La Fédération du Tourisme de Terroir est dans cette région l'élément structurant de la filière. Elle a été créée en 2003 par le **Conseil Interprofessionnel des Vins du Roussillon** et la **Chambre d'Agriculture** rejoint ensuite par le **Comité Départemental de Tourisme** et le **Conseil Régional**.

Un **guide** diffusé à 50 000ex. présente les prestataires. Le **site internet** reprend toutes ces informations et présente l'actualité de chacun. Des **apéritifs de terroirs** sont organisés pour promouvoir les vins et produits locaux.

Des efforts restent à faire en matière d'animation et de travail en réseau.

Cahors

Le **réseau Accueil vigneron** du Lot regroupe à ce jour 49 membres qui s'engagent à respecter une **charte**.

Un **site internet** les met en avant.

Diagnostic oenotouristique

La région souhaite améliorer cette offre en **formant les exploitants** aux techniques d'accueil et en intégrant à leur **réseau des restaurants et des hôtels labélisés**. Aussi une nouvelle **signalétique** thématique et un point d'accueil en partenariat avec l'interprofession. Des **animations** autour du vin attirent déjà un large public.

Gaillac

En 2004, l'**association** Tourisme de terroir a été créée par le **Pays** Bastides et Vignoble du Gaillac, le **CDT** et la **maison des vins** de Gaillac. Actuellement le réseau compte 135 membres dont 50 vignerons. Ils se sont engagés à respecter une **charte qualité**.

En 2009, Gaillac est devenu membre du **réseau des « Chemins de la vigne » du Conseil de l'Europe**. Le territoire a obtenu en 2010 la marque Vignobles et Découvertes.

Mise en place de **formations** sur la richesse patrimoniale du territoire, développement d'activités ludiques, de tablettes d'interprétation des paysages.

Gascogne

Le **CDT** a mis en place une **charte qualité**, 40 vignerons adhèrent à la démarche « Les Bons Crus d'Artagnan ». Une **route des vins** ainsi qu'un **site internet** ont été réalisés afin d'en faire la promotion. Des **événements** à l'initiative des vignerons, « Vignobles en Fête » mais aussi Jazz in Marciac au cours du quelle 350 vignerons font découvrir leurs vins.

Bergerac

Les vins de Bergerac n'ont pas une grande notoriété, mais les professionnels ont su proposer une offre répondant aux attentes des touristes : produits du terroir, patrimoine et culture. La multitude d'initiatives des domaines est répertoriée par le **site internet** réalisé par le **Conseil Interprofessionnel** des Vins de la Région des Bergerac tout comme la **route des vins** qui rassemble 140 vignerons. Des réflexions sont en cours pour étoffer l'offre : maison des vins, partenariat avec les autres appellations...

Bordeaux

Première destination oenotouristique de France avec 5000 châteaux ouverts au public qui attirent tous les ans 4,3 million de visiteurs.

Plusieurs initiatives originales : Winery d'Arsac, sources de Caudalies, Hameau des Bages...

En matière d'organisation, le **CDT** a mis en place la **charte qualité** devenue la marque « Vignoble et chais en Bordelais » qui rassemble 560 propriétaires. Cette marque s'inscrit dans la démarche Destination Vignobles. Les hébergements disposent quant à eux d'une **charte Bacchus**.

Chacune des 5 grandes zones du vignoble développe une thématique particulière ce qui permet de diversifier l'offre tout en respectant les particularités des appellations.

Des **produits thématiques** sont proposés : vin et patrimoine, vin et gastronomie, vin et culture, vin et savoir-faire...

Actuellement un travail est mené pour la réalisation d'une **route des vins** sur les 5 zones.

De très nombreux **événements** sont organisés autour du vin tout au long de l'année, « Bordeaux fête le vin » draine à lui seul 500 000 personnes tous les deux ans.

Cognac

Créées en 2000, les « Etapes du Cognac » regroupent 150 viticulteurs, maisons de négoce, musées, restaurants, gîtes et hôtels.

Deux temps forts rythment l'année dans les exploitations. En été : accueil et animations dans les caves chaque mardi. Pendant les trois mois d'hiver : les viticulteurs ouvrent leurs portes chaque week-end et tous les jours pendant les vacances scolaires pour présenter leur travail de distillation.

Aux exploitations et entreprises adhérentes de l'association des « Etapes du Cognac », il faut ajouter les **collectivités locales**, le **CRT** et le **CDT** ainsi que les **Offices de Tourisme** qui tous travaillent à la promotion de l'offre disponible.

Les Etapes ont obtenu la marque Vignobles et Découvertes en 2010.

Pays Nantais

En 2006, **Inter Loire** a mis en place un **réseau** de caves touristiques, aujourd'hui au nombre de 50 sur près de 600 caves. Le **CDT** s'appuie sur les démarches qualités concernant les hébergements et la

restauration et a mis en place une charte pour les sites. Il organise aussi des **formations** à l'accueil et en anglais.

Depuis 2010, le CDT prépare une candidature à la marque Vignobles et Découvertes avec la particularité de porter sur 4 AOC et donc un territoire bien plus vaste que les 30 km imposés par le cahier des charges.

Anjou-Saumur

Historiquement, ce vignoble a toujours été axé sur la vente directe. Les domaines ont donc commencé à faire de l'oenotourisme avant que le terme n'existe. En 1987, à l'initiative de **l'inter profession**, une **association** pour la valorisation du tourisme viticole a été créée ainsi qu'un **guide** « Promenade pour œnophile en Anjou-Saumur » dans les années 1990. Une **route des vins** s'en est suivie, avec une **signalétique** commune.

Depuis 2 ans les caves peuvent adhérer à la **charte qualité** développée par Inter Loire.

A l'image de la vallée du Layon qui l'a obtenu en 2010, Anjou-Saumur envisage de déposer sa candidature à la marque Vignobles et Découvertes.

Touraine

Les châteaux de la Loire sont un vecteur important de communication pour le vin. Sept de ces châteaux font parti des monuments les plus visités en France. (Chenonceau 850 000 visiteurs par an). Conscient de cette manne, les domaines ouvrent leurs portes aux visiteurs et sont ainsi devenus les champions de France de la vente directe avec 53%. Afin d'aller à la rencontre des touristes, certains producteurs se sont installés dans les caves troglodytiques dont ont été extraites les pierres qui ont servi à l'édification des monuments.

Les **collectivités locales**, le **CDT** d'Indre et Loire soutiennent largement ces initiatives. Avec le soutien **d'Inter Loire**, les vigneron du Cher animent chaque été leur **route des vins** en organisant les « soirées dans les vignes ».

Trente trois vigneron se sont associés pour mettre en place une maison des vins dans les dépendances du château de Cheverny. Dès la deuxième saison ce sont plus de 75 000 entrées, soit un quart de celles du château.

La Touraine compte deux des dix premiers sites de la marque Vignobles et Découvertes.

Centre

Le vignoble du Cher pratique l'oenotourisme depuis longtemps. De ce fait, **l'inter profession**, **l'agence départementale de tourisme**, en partenariat avec les viticulteurs, ont décidé d'en faire un axe majeur de développement : édition du **guide** « Caves et bonnes adresses », **charte de qualification** de l'accueil dans les caves...

Mais l'offre comporte également une **multiplicité de fêtes et animations** tout au long de l'année.

L'inter profession et l'ADT réfléchissent à un dépôt de candidature pour Vignobles et Découvertes.

Cet article fait également état de la situation en Languedoc et dans la Vallée du Rhône.

Vallée du Rhône

Destination prisée des vacanciers...mais seule 10% des productions de vins est commercialisé en vente directe ! L'éveil à l'oenotourisme est arrivé avec la crise.

Depuis 2005, Inter Rhône travaille sur cet axe: 400 adhérents à la **charte d'accueil** (dont les critères ont été encore renforcés récemment), un **guide** « Tourisme et vignobles en Vallée du Rhône », **routes des vins** et **site internet**. Désormais, des agences de voyage intègrent des visites au caveau dans certains de leurs produits.

Inter Rhône développe des partenariats avec les différents comités départementaux du tourisme des départements concernés.

A noter que cette stratégie est indiquée dans les exemples à suivre dans la rubrique « recommandations marketing » de l'étude Atout France.

C'est donc un atout indéniable pour les vignobles concernés (Costières de Nîmes) sur lequel il convient de s'appuyer. Cependant certains points restent encore à améliorer (diffusion de la carte de la route des vins,

Diagnostic oenotouristique

actualisation du guide, mise à jour du site internet). Globalement, ce type de démarche est intéressante pour l'ensemble du territoire hors aire des Costières.

Languedoc

Quatrième région touristique de France avec 15 million de touristes par an, la Languedoc dispose de sérieux atouts. Mais les initiatives individuelles en matière d'oenotourisme ont devancé la structuration de cette activité. L'offre est donc foisonnante mais peu lisible. Rares sont les projets structurants comme le pôle oenotouristique du Pays de Lunel.

Trois priorités ont été mises en avant par le rapport de Jean Huillet : la lisibilité de l'offre (un grand portail de l'oenotourisme en région), la formation des viticulteurs à l'accueil et des professionnels du tourisme au vin, et la mise en réseau des caveaux et domaines, des chambres d'hôtes, et autres structures de restauration ou d'hébergement.

De ce panorama des régions viticoles françaises il ressort un certain nombre de mots clés qui peuvent donner une idée des outils à développer, de partenariats à établir...

Les outils

Route des vins
Guide des domaines
Site internet
Charte qualité accueil
Signalétique
Evénements et animations
Thématisation des produits
Application smartphone/Ipad

Les actions

Mettre en réseau
Associer
Structurer
Former

Les acteurs

Inter profession viticole
CRT
CDT
Offices de Tourisme
Chambre d'Agriculture
Association de vignerons

IV. Oenotourisme dans le monde

Les données étudiées pour cette partie de l'étude sont issues d'un benchmarking réalisé par Atout France sur quatre régions dont deux en Europe, la Toscane (Italie) et la Rioja (Espagne), et deux dans le « nouveau monde », Napa Valley (Californie) et Cape Town (Afrique du Sud).

La clientèle :

Un taux important de clients et visiteurs nationaux (jusqu'à 93% à Dinastica Vivanco dans la Rioja)

Une part importante d'excursionnistes (1/3 des publics dans la Napa Valley)

A noter qu'en Toscane, où l'oenotourisme n'est pas la motivation première de visiteurs, le taux de touristes étrangers, qui viennent avant tout pour découvrir les grandes cités patrimoniales, est très important.

Concernant la structuration de l'offre, le tissu d'équipements est généralement très concentré (250 à 300 « wineries » à Napa Valley) et bénéficient de structures phares qui attire jusqu'à 300 000 visiteurs. Ces équipements sont en outre formatés pour le tourisme.

Comme en France la vente directe peut représenter jusqu'à 30% du total du chiffre d'affaire. La différence se fait toute fois en terme de fidélisation de la clientèle en faveur du « nouveau monde ».

En dehors de la Toscane où se pratique un oenotourisme diffus comparable à celui de la France, dans les autres régions domine une « monoculture oenotouristique ».

Le principal constat de ce benchmarking international est que le retard français en matière d'oenotourisme est avant tout d'ordre marketing.

Les destinations prises en compte ont toutes adopté un positionnement oenotouristique unique traduit par le particularisme de leur offre « mono produit ».

Cependant, certaines inter-professions françaises ont su travailler leur positionnement marketing de manière intéressante (Loire) et concernant l'offre d'équipements, certains jouent déjà un rôle de « locomotives » comparables aux régions considérées dans cette étude.

Il apparaît donc que les acteurs français de l'oenotourisme peuvent avoir confiance dans la compétitivité de leur offre mais doivent améliorer la mise en marché et le marketing associé.

L'image de l'oenotourisme français à l'étranger...

Atouts	Faiblesses
La qualité des vins français	Le coût en augmentation, en particulier sur les vins
La diversité des propositions	Un univers difficile d'accès
La symbiose entre vin et typicité française	

V. Les tendances du tourisme

Aucune donnée spécifique concernant l'oenotourisme n'étant disponible, il s'agit là d'éléments de prospective concernant le tourisme de manière générale.

Le tourisme est un secteur d'activité très sensible aux conjonctures sociales, économiques, politiques et même culturelles. Anticiper, rester attentif aux modifications de comportements des clientèles est indispensable pour essayer de toujours répondre aux attentes

Plusieurs tendances apparaissent actuellement :

- Une clientèle plus âgée, plus exigeante (qualité et prix).
- Une clientèle sensible au développement durable et à tout ce qui concerne la préservation de l'environnement.
- Les transports au cœur des préoccupations (coût et impact)
- De nouvelles typologies de clientèle, de nouvelles niches.
- Une recherche d'autonomie, d'authenticité, de contact avec la nature, de sécurité...
- Le développement des courts séjours tout au long de l'année
- La place prépondérante d'Internet dans les pratiques des clientèles pour l'accès à l'information et l'acte d'achat.

Voici un exposé des tendances recensées par le Réseau de Veille Touristique :

1. Tendances générales

- Le tourisme international global devrait croître de 3 à 5%.
- La croissance du marché nord-américain des voyages internationaux demeure faible, principalement en raison de la faiblesse de l'économie américaine.
- Les Américains restent prudents dans leurs dépenses de voyage.
- Les marchés émergents (Chine, Inde et Brésil) constituent la plus grande opportunité en ce qui a trait à la demande.
- Le «dernière minute» gagne du terrain: planification, transaction, chasse aux aubaines.
- Les forfaits en ligne combinant l'hôtel et le stationnement gratuit à l'aéroport ainsi que la navette vers l'aéroport suscitent l'enthousiasme.

2. Tendances des consommateurs

- Les attentes des consommateurs sont élevées. Plus que jamais, ils exigent des gratuités: WiFi, petit-déjeuner, applications mobiles, stationnement, etc.
- Les consommateurs sont de plus en plus attirés par les téléphones intelligents. Ils contrôlent de plus en plus leurs expériences d'achat grâce aux applications mobiles. Et l'utilisation de ces dispositifs s'étendra bien au-delà des fonctionnalités de géolocalisation (GPS), transformant la façon dont l'information peut être transmise pendant le voyage (recherche sur les horaires de vols, comparaison des tarifs, téléchargement de coupons, etc.).
- Les voyageurs qui recherchent des vacances à bas prix utilisent les sites Web de comparaison comme Kayak pour trouver les meilleures offres, exerçant ainsi une plus grande pression sur les prix.
- L'engouement pour les achats collectifs de type GroupOn entraînera graduellement une modification de la demande des services de voyage.
- Les voyages en famille incluant des personnes de générations multiples ont la cote.
- L'intérêt pour les médias sociaux ne s'amenuise pas, au contraire.

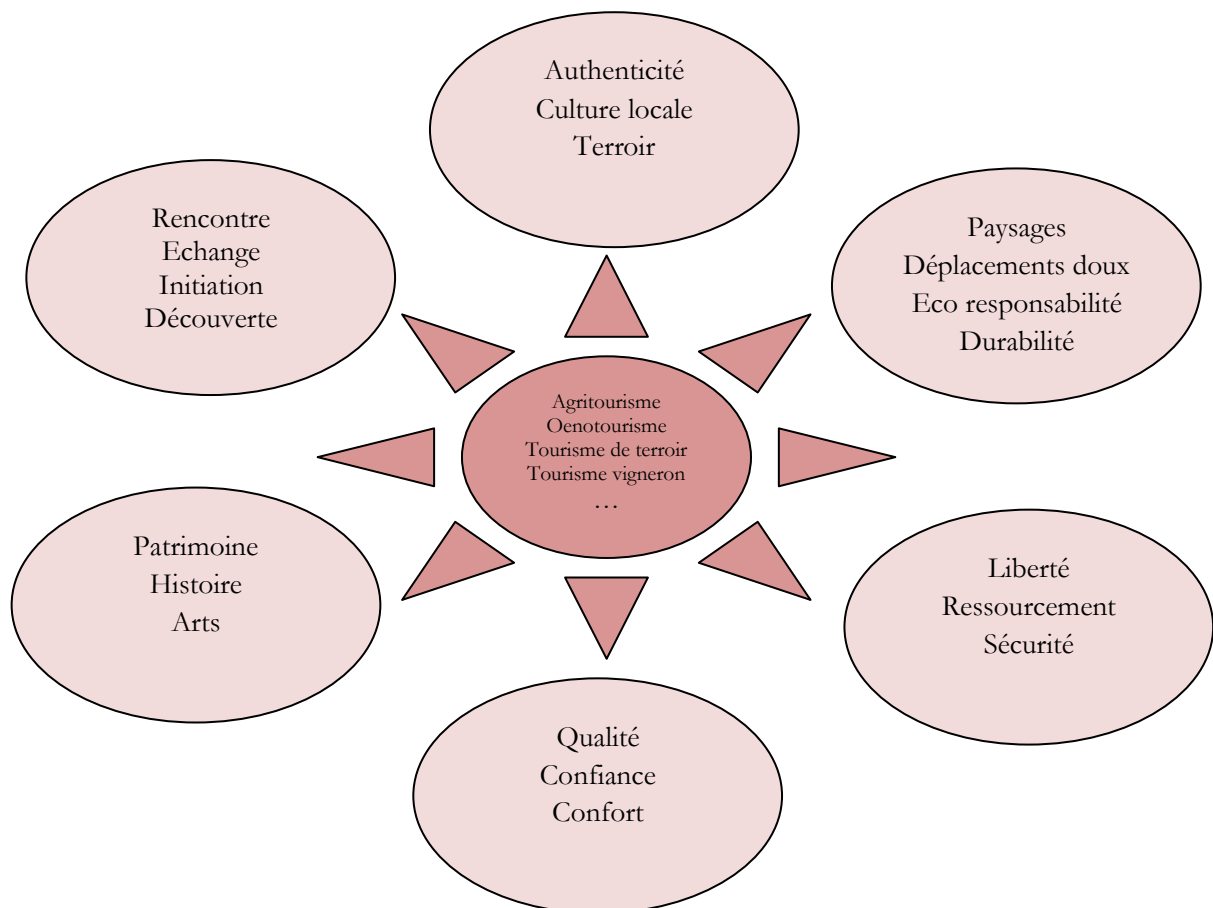
3. Tendances de voyages

- Les vacances multidestinations. Parce que les voyageurs veulent tirer le maximum de leurs vacances.

Diagnostic oenotouristique

- La renaissance des voyages de groupe. Avec la reprise économique, de nombreux voyageurs recherchent les mêmes expériences exotiques de voyage à un faible coût, ce que leur offrent les voyages de groupe.
- Le tourisme culturel. Un bel emplacement ne suffit plus à satisfaire les voyageurs qui exigent plus d'interactions significatives avec les cultures locales et des visites spécialisées avec des artisans et des experts dans des domaines variés.
- La résurgence des experts en voyage. D'une part, Internet est devenu tellement saturé d'information qu'en faire le tri devient un processus long, pénible et parfois hasardeux. D'autre part, les fréquentes demandes spécialisées et particulières des consommateurs favorisent le retour en force des voyagistes et des agents de voyages.
- Les vacances d'apprentissage pour des touristes de plus en plus actifs.
- Des voyages d'«expériences» en famille. Les parents désirent exposer leurs enfants aux cultures et aux modes de vie des régions qu'ils visitent. Les familles veulent élargir leurs horizons et expérimenter d'autres cultures.
- Le retour des voyages en train.
- Les voyages de niche poursuivront leur essor: du voyage culinaire à la retraite de yoga, les touristes recherchent des itinéraires spécialisés qui conviennent à leurs intérêts.

Rappel des attentes clientèle



Diagnostic oenotouristique

	ATOUPS	FAIBLESSES	OPPORTUNITES	MENACES
ORGANISATION	<p>Près de vingt millions de nuitées touristiques dans le Gard en 2010</p> <p>L'oenotourisme suscite un certain engouement</p> <p>Différentes institutions semblent vouloir se saisir du dossier oenotourisme</p> <p>Une offre de formation initiale de qualité, des formations à destinations des professionnels</p>	<p>Le Languedoc Roussillon n'est pas une destination « oenotouristique »</p> <p>La réputation « rustre » de la région</p> <p>Offre oenotouristique mal identifiée, peu lisible sur laquelle il n'existe pas de communication pertinente</p> <p>Manque d'outils de valorisation</p> <p>A l'heure actuelle pas de réelle structuration de la filière oenotourisme</p> <p>Difficultés de lisibilité au niveau institutionnel, Difficultés de lisibilité des projets, opacité sur qui fait quoi, qui décide à quel niveau...</p> <p>Manque de relais au niveau départemental et régional</p> <p>Des débouchés limités (beaucoup d'offres de stages, peu d'embauches stables) : à mettre en relation avec les difficultés financières du secteur</p>	<p>La marque ombrelle Sud de France, la démarche qualité Sud de France/passerelle avec Inter Rhône</p> <p>L'offre oenotouristique correspond aux tendances du tourisme.</p> <p>La diversification des activités</p> <p>Le renouvellement des générations chez les agriculteurs avec de nouveaux projets, de nouvelles perspectives</p> <p>Les possibilités d'accompagnement et les dispositifs d'aide pour les vignerons</p> <p>Plan local de formation des acteurs locaux</p>	<p>Absence de positionnement marketing</p> <p>Absence de stratégie de développement à moyen ou long terme</p> <p>Foisonnement de projets sans cohérence</p> <p>Manque de coordination des différentes démarches naissantes</p> <p>Une offre qui ne correspond pas à la demande</p> <p>Persistance de la « première impression »</p> <p>Concurrence des autres régions</p> <p>Lassitude de certains vignerons déçus de l'oenotourisme</p>
DESTINATION	<p>Un syndicat et une interprofession qui travaillent déjà sur la thématique oenotourisme : qualification et communication</p> <p>Une qualité croissante des vins</p> <p>Une AOC très représentée sur le Pays</p> <p>La tradition viticole représente une identité forte pour l'ensemble du territoire</p> <p>Offre touristique diversifiée et de qualité</p> <p>Un patrimoine bâti et paysager emblématique de la culture autour de la vigne et du vin</p> <p>Plusieurs animations, évènementiels autour du vin</p> <p>Des démarches de thématisation de l'hébergement</p> <p>La démarche Site remarquable du Goût</p> <p>Offre de balades et randonnées en adéquation avec la demande</p>	<p>une interprofession à cheval sur 3 régions</p> <p>Manque de reconnaissance</p> <p>La crise viticole : une situation financière difficile pour 69% des exploitations</p> <p>Un patchwork d'appellations</p> <p>Pas de pôle oenotouristique d'ampleur offrant une offre complète</p> <p>Peu d'évènements fédérateurs</p> <p>Peu d'hébergements identifiés « oenotourisme »</p> <p>L'implication de la restauration sur la thématique vin est peu identifiable</p> <p>Un Pays qui n'est pas identifié comme destination touristique</p> <p>Peu de touristes dans les points de vente des Costières</p>	<p>Le travail réalisé dans le cadre de la charte paysagère des Costières : développement et valorisation des axes paysagers</p> <p>Projets de réhabilitation des anciennes caves viticoles, la récente prise de conscience qu'elles sont un patrimoine</p> <p>La fête de la vigne et du vin déjà implantée au niveau départemental</p> <p>Des domaines dynamiques et concurrentiels qui pourraient devenir des locomotives</p> <p>Une route des vins bien identifiée dont la dimension touristique pourrait être développée</p> <p>Le tourisme fluvial</p>	<p>Absence de mise en réseau efficiente des acteurs</p> <p>Persistance de la crise dans les années à venir</p> <p>Manque d'adhésion des partenaires aux projets proposés</p>

ANNEXES