L'APPELLATION SHERRY: DU VIGNOBLE À LA PROMOTION TOURISTIQUE

Sophie DARMAILLAC

Casa de Velázquez

Appellation d'origine du vin produit par le vignoble de Jerez de la Frontera, le mot "Sherry" est devenu le label de qualité de tous les nouveaux aménagements touristiques dans la région viticole de la Baie de Cadix.

Par son éthymologie l'appellation se réfère au nom donné par les arabes à la ville de Jerez, la Sherish musulmane de 714 à 1.264. Aujourd'hui, l'appellation "Sherry" est devenue la plus usitée sur les marchés d'exportation, appellation la plus connue dans le monde entier des vins de Jerez de la Frontera.

Cette dénomination fait donc référence avant tout à l'activité viticole de l'Andalousie occidentale, autrement dit à la fois à un paysage spécifique de vignes et de caves, mais aussi à un vin dont 85% de la production est exportée [1].

L'activité touristique qui se réfère au "Sherry" définit ainsi son cadre géographique et social en même temps que sa clientèle potentielle, identique à celle des principaux marchés viticoles: Royaume-Uni, Allemagne et Hollande. Nous saisissons là l'un des principaux intérêts d'une telle référence, ces marchés de prédilection des vin de Jerez représentent également les nationalités qui voyagent le plus en Espagne.

L'appellation "Sherry" tente d'imposer une image touristique originale pour se démarquer des traditionnels foyers touristiques andalous, citadins et monumentaux des villes de Grenade, Séville et Cordoue, ou de la Costa del Sol.

---

1. Consejo Regulador de la denominación de Jerez-Xérès.Sherry y Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda, *Estadísticas, año 1.990,* Jerez de la Frontera, Consejo Regulador, 1.989.

L' espace touristique de la Baie de Cadiz viticole reflète ainsi une image globale andalouse, une image traditionnelle dépeinte par les romantiques du XIXe siècle, une image actuelle enfin, à travers des aménagements récents d'envergure qui tentent d'attirer un nouveau flux de touristes, étrangers et aisés[2], dans la région de Jerez et de Puerto de Santa María.

Cette image touristique originale pose ainsi la question des relations entre deux activités économiques fondamentales pour la région, une activité viticole en crise mais encore primordiale, et une activité touristique plus récente qui tend de plus en plus à se développer dans une conjoncture très favorable à la veille de l'EXPO 92, alors que la Costa del Sol semble avoir épuisé nombre de ses ressources [3].

Nous tenterons donc de définir l'image touristique de l'appellation "sherry", en nous interrogeant par la suite sur les relations de cette appellation avec le monde viticole auquel elle se réfère, pour caractériser la nouvelle offre touristique, vendue par l'image du sherry.

1. DÉFINITION DE L'IMAGE TOURISTIQUE DE LA RÉGION VITICOLE DE JEREZ DE LA FRONTERA

Aménagée plus tardivement et d'une façon moins systématique que le littoral de la Costa del Sol, la Baie de Cadix et son arrière-pays viticole peuvent offrir aujourd'hui une image touristique originale, non plus celle du slogan *"Sea, Sun, Sand, Sex"*, mais celle d'une offre plus culturelle et authentique.

Dans la perspective de l'EXPO 92, et comme alternative au tourisme désormais en crise du littoral de Malaga, de nouveaux espaces touristiques et de loisirs se sont créés dans les villes du vignoble de Jerez de la Frontera et sur leurs plages. Apparus depuis 7 ou 8 ans, tous se sont baptisés "Sherry": "Puerto Sherry" (dont les travaux débutèrent en Décembre 1.984), "Aquasherry Park" (ouvert en Janvier 1.987), l'hôtel "Royal Sherry Park" (ouvert en Aôut 1.987), l'agence de voyage "Sherrytours Viajes" (ouverte en Mars 1.990)...

2. Nous reprenons ici l'idée du géographe Jean-Marie Moissec, pour qui "L'espace touristique est avant tout une image. Image que s'en font les touristes, qu'en donnent les organisateurs de vacances". In "L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme", *Annales de Géographie,* n° 473, Jan.-Fév. 1.977, pp. 55-70.

3. Dans ce contexte économique il est prévu d'augmenter l'offre hôtelière pour 1.992 de 2.500 places, autrement dit de plus de 166%, d'après le *Boletín turístico informativo,* n° 16 de l'Office du tourisme de Jerez de la Frontera.

Toutes ces initiatives se réfèrent au monde viticole dans lequel elles s'insèrent, non point à travers l'appellation géographique andalouse, mais par l'emprunt de la dénomination britannique du vin de Jerez. Ainsi manifestent-elles leur désir d'offrir une double image, nationale et internationale, une image porteuse d'une tradition régionale et d'un label de qualité déjà connu dans le monde entier.

1.1. L'image globale: l'union des références culturelles andalouses

La référence au Sherry situe avant toute autre comparaison, l'offre touristique qui en porte le nom dans le vignoble de Jerez de la Frontera, autrement dit au coeur de l'Andalousie occidentale, terre des traditions de plus grande renommée: terre du flamenco, du meilleur art équestre ou de la tauromachie.

Si l'on considère le recensement des chanteurs de flamenco en activité ou le calendrier de leurs spectacles, on prend rapidement conscience de la place tenue par Jerez dans cette culture musicale[4]. Les origines du flamenco s'inscrivant dans le triangle d'or de Cordoue-Séville-Cadix. Chaque ville de la baie de Cadix privilégiant sa propre forme de chant: *alegría* de Cadix, *seguiriya* de Puerto de Santa María ou *bulería* de Jerez.

Jerez qui abrite en sa ville l'unique centre de recherches, de promotion et de divulgation du flamenco, (la "Fundación Andaluza de Flamenco"), est également le siège de la principale école équestre espagnole, la "Real Escuela Andaluza del Arte Ecuestre", fondée en 1.973 par Alvaro Domecq Romero. Elle maintient donc la tradition du cheval, celle des chartreux de la Cartuja qui depuis le XVIII e siècle se consacrèrent à la sélection des chevaux, donnant leur nom à une race andalouse: le cheval *cartujano.*

Liée à la tradition équestre, Jerez et sa région est aussi un centre important de tauromachie, les premières corridas s'étant pratiquées à cheval. Les arènes de Puerto de Santa María sont, par leur capacité, les troisièmes d'Espagne, tandis que la montagne de Cadix est un grand centre d'élevage de taureaux.

Par ces traditions, Jerez peut assurer sa promotion touristique par le slogan: "*Jerez, pura Andalucía*", "parce qu'elle réunit tous ses charmes; par son histoire et sa culture, son architecture et ses fêtes, ses vignes et ses caves, ses taureaux et

4. Nous pourrons nous référer à la carte que nous avons publiée: "Le flamenco: Culture andalouse, promotion touristique". S. Darmaillac, "Images et aménagements touristiques du littoral de la baie de Cadix et de son arrière-pays viticole", *Mélanges de la Casa de Velázquez*, 1.990, t. XXVI (3), pp. 175-195.

ses chevaux" [5]. L'appellation "sherry" est donc de première importance comme dénomination géographique, permettant d'offrir aux touristes les principaux éléments du folklore espagnol.

1.2. L'image traditionnelle: l'atout urbain viticole

Dès le début du XIXe siècle l'Andalousie se convertit en un véritable centre d'attraction internationale, et Jerez, bien que extérieure aux routes traditionnelles privilégiant Séville et les ports, est visitée, pour un court séjour, par nombre de romantiques anglais, français ou italiens.

"Jerez vit un XIXe siècle merveilleux. Jerez est maintenant la Californie d'Espagne et l'or une manne liquide. 518 négociants, 518, envoient en 1.837, du vin à travers le monde. On achève les grands palais de Jerez, on plante du buis dans les jardins, du gazon anglais, avec les premières chaumières rustiques. Les bâteaux sont consignés pour les puissants de Jerez avec les bouteilles de champagne, les caisses de cèdre avec des havanes. À Jerez l'or nouveau s'achemine rapidement"[6].

L'image de Jerez qui transparaît dans les écrits des romantiques de l'Europe entière qui la visitent est ainsi celle d'une grande richesse, en particulier celle de ses vins. Pour Théophile Gautier, "la ville n'a rien d'autre de remarquable que ses caves" [7], parce qu'elles sont "nombreuses et grandioses" [8], déjà en 1.839, "elles constituent l'orgueil de ceux qui la visitent" [9], les exportations des vins étant "le facteur essentiel dont survit et se développe presque tout ce que la ville a d'estime et de valeur". Plus tard au XXe siècle les caves de Jerez représentent encore "un vaste et céleste empire" [10].

---

5. "Jerez es pura Andalucía", supplément "Turismo", *El Periódico del Guadalete* du 20 Janvier 1.991, p. 5.

6. Jesús de las Cuevas, *Biografía del vino de Jerez,* Jerez, 1.949. "Jerez vive un XIXe maravilloso. Jerez es ahora, la California de España y el oro maná líquido. Quinientos diez y ocho bodegueros, 518, mandan en 1.837, vino por la tierra. Se terminan los grandes palacios de Jerez, se plantan los jardines con boj, con cesped inglés, con las primeras chozas rústicas. Los barcos traen consignados para los próceres de Jerez, las botellas de champán, las cajas de cedro con habanos. En Jerez el oro nuevo se encauza rápidamente".

7. Théophile Gautier, *Voyage en Espagne*, Paris, 1.842.

8. C. Campoy Marín, *Guía Oficial de Jerez para el año 1.882*, Jerez de la Frontera, s.e.,

9. M. de Bustamente y Pina, *Guía de Jerez para el año 1.900*, Jerez de la Frontera, Imprenta A. Crespon, 1.900.

10. Jesús de las Cuevas, *op. cit.*

En choisissant l'appellation "sherry" et non "Jerez", les agents touristiques se réfèrent ainsi au meilleur de la ville, et annoncent un paysage urbain original, celui des caves, à une clientèle potentielle aisée, seule susceptible d'accéder aux richesses de la ville.

La description de ces dernières par les guides touristiques publiés à Jerez à partir de 1.882, insistent sur leurs dimensions: elles sont "spacieuses", "amples", "vastes", "immenses", les bâtiments des plus grandes pouvant former à eux seuls "un village industriel". Elles sont toutes dignes du plus grand intérêt grâce au "bon goût" de leur architecture, parce qu'elles sont "magnifiques", "élégantes", "distinguées" et "admirables", bien que leurs constructions soient "simples" et "ordonnées", et leur agencement "commode". Toutes ces qualités suscitent chez les visiteurs "curiosité" et "admiration" [11].

Cette image traditionnelle de Jerez renforce l'authenticité de son potentiel touristique, image d'un tourisme culturel et historique et non point seulement d'un tourisme balnéaire et de loisirs.

1.3. L'image actuelle: le transfert de l'image viticole à l'image touristique

L'activité économique dominante de Jerez de la Frontera a créé un paysage urbain viticole spécifique présent dans la ville toute entière, tant et si bien qu'il s'est confondu avec la ville elle même. L'image de Jerez est désormais celle de la ville du vin de Jerez, du "Xérès", ou du nom plus répandu sur les marchés internationaux, du "sherry". Ville et vin sont devenus synonymes dès la fin du siècle passé.

Or le sherry est un vin qui s'exporte pour 85% de sa production, essentiellement en Grande-Bretagne, en Allemagne et en Europe du Nord, pays qui représentent 35% des touristes qui visitent l'Espagne [12].

Image d'exportation, l'appellation "sherry" permet de promouvoir l'offre touristique de Jerez et de sa région bien au delà de l'Andalousie ou de l'Espagne. Elle vise donc une nouvelle clientèle, non plus les touristes des villes voisines de l'Andalousie occidentale, non plus un tourisme familial de fin de semaine, mais un tourisme international de plus fort pouvoir d'achat.

---

11. D'après les descriptions des caves figurant dans les guides de Jerez des années 1.882-1.900.

12. D'après les statistiques de l'*Anuario El País*, Procedencia de los turistas en 1.990, p. 362, Madrid, Ediciones *El Pais*, 1.991.

Si l'on examine les propagandes publicitaires des promoteurs du tourisme qui utilisent l'appellation sherry, nous nous rendons compte que tous mettent en avant l'unicité de leur produit, sa qualité de haut de gamme, voire même son caractère luxueux.

Puerto Sherry est "unique en Europe", son environnement est "unique et exclusif", le *sherry golf club Montecastillo* est "l'urbanisation du luxe de KIO" [13], Pueblo Sherry est "spectaculaire", "harmonieux" et "magnifique".

À travers ces qualificatifs nous percevons la similitude des caractères entre l'image traditionnelle de Jerez et l'image actuelle des aménagements d'appellation "sherry". Pour mieux renforcer cette parenté, certains aménagements multiplient les références aux vins de la régions: Puerto Sherry s'implante en terre du Jerez et non de Jerez, tandis que les rues et places de son village ont été baptisées du nom des grandes caves du vignoble, Osborne, Domecq, Palomino y Vergara, ou du nom d'éléments plus divers de la viticulture, boulevard du "Fino", passage de la "Venencia"...

Par cette apllellation "sherry", la référence de ce tourisme de luxe devient le Jerez lui même, produit de luxe initial. Ainsi un nouveau quartier résidentiel, pour se diférencier des précédents, s'est bâptisé "Albariza" et non plus "Sherry". Pour vendre ses villas, il les identifient plus directement encore au vin: elles sont "de Jerez autant que le *fino*", elles sont "l'arôme et la saveur de nos vins", elles sont des "logements de pur cépage"[14].

L'image actuelle de l'offre touristique de Jerez joue à la fois sur le parallèle direct de deux produits de luxe, vin et nouveaux aménagements touristiques, et sur la continuité de deux images, celle d'une ville riche et aristocratique du XIXe siècle, et celle d'une ville d'élite économique tournée vers les marchés extérieurs encore aujourd'hui.

Ainsi conjugués par l'appellation "Sherry", les paysages urbains viticole et touristique, enrichissent leur dénomination d'une double origine, andalouse et britannique.

---

13. *El Periódico del Guadalete*, 12 Décembre 1.989.

14. Publicités parues dans différents numéros du *Periódico del Guadalete* du mois de Février 1991.

2. L'INFLUENCE BRITANNIQUE DANS L'OFFRE TOURISTIQUE DE LA RÉGION DU VIGNOBLE DE JEREZ DE LA FRONTERA

Par les relations commerciales étroites entretenues entre les négociants de Jerez de la Frontera, Puerto de Santa María et Sanlúcar de Barrameda, et les marchands de vin anglais, dont certains choisirent même de s'implanter dans cette province de Cadix, la ville s'est démarquée des autres provinces espagnoles et s'est ouverte très fortement aux influences socio-culturelles britanniques.

Depuis le siècle passé nombre de pratiques sportives ont été importées d'Angleterre, la pratique de la langue de Shakespeare s'est grandement répandue, la récente ouverture de la ligne aérienne Jerez-Londres à des fins commerciales a facilité la venue de touristes britanniques qui désormais résident à Jerez et de là visitent Séville et non l'inverse. Tous ces facteurs ont ainsi encouragé des sociétés de loisirs anglaises à investir dans les villes ou sur le littoral du vignoble de Jerez.

2.1. L'introduction des premières activités sportives britanniques en Espagne

Les premières activités de loisirs furent introduites à Jerez dans le dernier tiers du siècle passé par les négociants qui, comme les anglais, les organisèrent en clubs, réservés à la haute société. Jerez fut ainsi le berceau de la pratique du tir au pigeon et du polo, sports aristocratiques des armes et du cheval.

En 1.868 une trentaine d'amis, dont les grands du négoce viticole de l'époque, les Garvey, González-Soto, Walter, Ivison, Capdepon, Davies... fondent la société du "Tiro de pichón". En 1.871, le "Jerez Gun Club" rédige son réglement selon le modèle de celui de Londres qui avait été fondé en 1.830. Une nouvelle fois les principales familles de Jerez se retrouvent: les Garvey, González-Soto, Williams, Beigbeder, Buck...

En 1.870, Pedro Nolasco González-Soto introduit le polo en Espagne incitant la formation de nouveaux clubs plus tard à Séville, Grenade, Madrid, Barcelone...

En 1.855 la *Guía Oficial de Jerez* signale que "Jerez peut s'enorgueillir d'être l'une des premières villes à avoir un jockey club, ce qui en réalité n'a rien d'étrange vues ses relations intimes avec l'Angleterre" [15].

15. Cancela y Ruiz, *Guía Oficial de Jerez 1.985,* Jerez de la Frontera.

Au début du XXe siècle, toujours importée d'Angleterre se répand la pratique de jeux tels que le cricket, le crocket, le tennis. Découverts lors de séjours au Royaume-Uni, ces sports font l'objet de rencontres de qualité par la suite à Jerez, où les équipes locales s'affrontent aux anglais de Gibraltar.

Plus récemment, et cette fois en suivant un processus plus généralisé partout en Espagne, s'est développé la pratique du golf. Cinq golfs sont ouverts dans la province de Cadix, deux il est vrai dans la région occidentale de la Costa del Sol, à Sotogrande, (27 et 18 trous), un à Chiclana de 9 trous, complété depuis Décembre 1990, par celui de Novo Sancti Petri de 27 trous, et un plus ancien sur la commune de Puerto de Santa María, à Vista Hermosa (9 trous). Par ailleurs aujourd'hui, le nouveau complexe touristique de KIO, en construction à Jerez, est lui même aménagé autour d'un inmense golf.

Moins spécifiquement d'origine britannique fut la pratique des bains de mer. Pourtant, sur ce littoral de la baie de Cadix, c'est encore la bourgeoisie viticole des villes du vignoble et les négociants de Cadix qui lançèrent la mode de la plage.

En 1.800, Laborde signale déjà la petite ville de Chiclana comme lieu de récréation et de résidence estivale des commerçants gaditans. Vers 1.830, George Borrow assiste à des bains de mer à Sanlúcar de Barrameda, puis c'est Chipiona qui est mentionnée comme station balnéaire dans le Dictionnaire de Madoz en 1845 [16].

Cependant, ce n'est que bien plus tard que cette pratique se géneralise, dans la deuxième moitié du XIX ^{e} siècle, nombre d'articles de presse dissertent sur les vertus balnéaires. En 1.887, un article de la presse locale fait longuement référence aux habitudes anglaises pour persuader les gaditans des mérites des bains de mer. Une nouvelle fois, c'est l'Angleterre qui est mise en exergue, déjà à la fin du XVIIIe siècle un médecin britannique, le Docteur John Latham avait fait construire un hôpital en bord de mer [17].

Ainsi tout au court du siècle passé et jusque dans les années 1.950, l'influence sociale et économique des négociants de Jerez a été fondamentale dans la mise en place d'une activité touristique et de loisirs dans la région. C'est cette élite viticole qui servit de pôle d'attraction dans le choix des centres de vacances pour tous les nouveaux riches qui voulaient s'assimiler à cette classe sociale, c'est elle aussi qui mit à la mode des loisirs jusque là inconnus.

---

16. François Heran, "L'invention de l'Andalousie au XIX ^{e} s. dans la littérature de voyage, origine et fonction sociales de quelques images touristiques", *Tourisme et développement régional en Andalousie,* Madrid, Casa de Velázquez, 1979, pp. 21-40.

17. *El Guadalete*, 17 Septembre 1887, "Baños de mar en la playa de la Puntilla".

Aujourd'hui pourtant, leur rôle en ce domaine est presque inexistant, et leurs caves elles-mêmes sont peu ouvertes aux visiteurs de la ville. Pourtant ils ont permis de renforcer les liens avec le Royaume-Uni, de telle sorte que l'image du sherry soit devenue la plus prisée en matière de promotion touristique.

2.2. Le négoce viticole et l'appellation touristique sherry

Le Royaume-Uni est le marché traditionnel du vin de Jerez. Déjà au XVIIIe siècle de nombreux négociants anglais étaient installés à Cadix pour gérer directement leurs affaires; parmi eux plusieurs furent à l'origine de la fondation de grandes maisons viticoles.

Aujourd'hui, le Royaume-Uni demeure, le premier marché des vins de Jerez, représentant 32% des exportations en 1.989 [18].

De telles relations commerciales ont favorisé l'activité touristique de la ville. Certains grands hôtels reçoivent périodiquement des réunions de travail organisées par les grandes caves, et logent leurs clients. Tel est le cas de l'hôtel "Royal Sherry Park" qui a signé une convention avec le groupe agroalimentaire Hiram-Walker. Il reçoit ainsi très fréquemment des représentants ou des clients des caves de Domecq, Harvey, Terry...

Plus récemment, cet intense négoce anglo-andalou a justifié l'ouverture d'une ligne aérienne directe Jerez-Londres, inaugurée en Mars 1.990. Cette ligne, rapidement consolidée, outre son usage à des fins professionnelles, permet l'organisation par l'intermédiaire de tour-opérators, de nombreuses visites d'anglais qui choisissent ainsi de séjourner à Jerez et non plus à Séville, le vol sur la capitale andalouse étant plus onéreux que celui sur la capitale viticole. L'agence de voyage "Viajes Sherry Tours" reçoit de ce fait 90% d'anglais parmi ses clients étrangers [19].

Dans les deux exemples cités, nous retrouvons l'appellation "sherry", d'abord choisie par l'hôtel Royal Park en 1.987, comme symbole de ses relations privilégiées avec les caves de la ville, puis choisie par l'agence de voyage, cette fois pour manifester son désir de recevoir le plus grand nombre de touristes britanniques, quelles que soient leurs fonctions professionnelles. D'abord directement influencé par la société viticole locale, le tourisme de Jerez recherche aujourd'hui à travers le marché britannique une clientèle internationnale de haut standing.

---

18. D'après les statistiques du Consejo Regulador, *op. cit.*

19. D'après un entretien avec son directeur, José Luis Guerra, le 26 Mai 1991, ces anglais résidant 4 ou 5 jours à Jerez.

2.3. Des capitaux britanniques investis sous appellation sherry.

Faute de véritables entrepreneurs andalous professionnels du tourisme, les principales opérations réalisées dans ce secteur ont été le fruit d'investissements nationaux mais non régionaux; de la Royaltur de Palma de Majorque à Novo Sancti Petri et pour le Royal Sherry Park Hotel; internationaux, britanniques à Puerto Sherry, américains pour Sherry World qui aurait dû voir le jour à Jerez, et qui s'est installé à Lebrija, arabes pour le Golf Club de Montecastillo [20].

Dans l'aire touristique du vignoble de Jerez, les deux grandes opérations d'aménagement sportif et de loisirs, Puerto Sherry et Aquasherry Park, furent réalisées par la même société à capitaux britanniques; la Brent Walker S.A., groupe spécialiste de la gestion des ports de plaisance, de l'industrie des loisirs et de la restauration.

Le logotype choisi pour ce complexe touristique, renforce ici l'impact de l'appellation sherry puisqu'il illustre le lien privilégié avec l'Angleterre, la goélette ayant été le bâteau des premières exportations de vins, utilisé entre Cadix et les ports britanniques.

En 1.973, le comte de Ybarra avait obtenu une concession pour construire le port de plaisance de Puerto Sherry. En 1.980, l'architecte Miguel Oliver achète cette licence, et en Septembre 1.983 le groupe financier Aresbank entre dans le projet que sa filiale Hispano Alemana (Hasa) commence à construire en 1.985. En 1.987, incapable de faire face aux frais des travaux, et faute d'accord entre l'ensemble des actionnaires, Aresbank fait appel à un banquier arabe "el Arabe Banquing Corporation", banquier également du groupe "Brent Walker". Pour remédier une première fois aux difficultés de Aresbank, en Décembre 1.987, c'est ce dernier groupe, la Brent Walker qui souscrit une augmentation de capital de 1.600 millions de pts, puis en Juin 1.988, elle reprend à son compte l'ensemble de la gestion de Aresbank. En cette même occasion le groupe britannique rachète à Aresbank le park Aquasherry .

Depuis, Brent Walker a su semble-t-il sortir de cette difficile situation financière et multiplier ses bénéfices qui lui ont permi d'investir de nouveau en deux ans 10.000 millions de pts, pour atteindre un investissement global de 25.000 millions de pts. Le port est en pleine activité, le premier hôtel a ouvert en

20. L'agence "Prima Inmobiliaria" qui dépend d'un groupe d'investisseurs arabes, le "Koweit Investisment Office", (KIO), détient 37,5% du capital, la "Trebolquivir" 37,5%, l'entreprise "Calle y Vergara" 10%, les 5% restant se répartissant entre divers petits actionnaires.

Août 1.990, plus de 100 appartements ont été vendus, les 80 de la première phase, et la moitié des 73 de la seconde, ainsi que 120 locaux commerciaux [21]. Cependant le deuxième hôtel n'est pas ouvert, le village est peu visité, son activité commerciale réduite.

Autrement dit la société viticole locale ne joue plus un rôle direct dans le développement touristique de la région, mais elle continue à lui offrir son principal marché international, ce qui justifie l'usage désormais généralisé de l'appellation "sherry" des principaux complexes touristiques.

3. L'APPARITION D'UN NOUVEAU TOURISME DANS LA RÉGION VITICOLE DU VIN DE JEREZ SOUS APPELLATION SHERRY

Alors que dans les années 1.980 se multipliait l'appellation "sherry" pour tout nouvel aménagement touristique d'envergure, la municipalité de Jerez tentait de définir une nouvelle politique pour accueillir des touristes en plus grand nombre, tout au long de l'année. Elle a ainsi encouragé l'organisation de congrès dans sa ville, un tourisme de plus haut standing qui favorise réellement le développement économique régional.

3.1. Une offre touristique diversifiée de qualité, de moins en moins viticole

Si nous comparons les statistiques de l'offre hôtelière des villes de la province de Cadix, nous constatons que Jerez se caractérise par une offre relativement modeste par sa capacité d'accueil: 11% de l'offre provinciale, (au troisième rang), mais par une offre de qualité, 39,5% de ses places hôtelières appartenant à des établissements de 4 et 5 étoiles, là où ces dernières ne représentent que 15,8% pour l'ensemble de la province de Cadix [22] (Tableau 1). Par ailleurs, ce sont ces hôtels de plus haut standing qui sont les plus fréquentés, les 4 et 5 étoiles ayant un taux d'occupation annuel moyen de 60% en 1.989, (51% en 1.990), ceux de 3 étoiles de 56% (53% en 1.990), l'ensemble des 1 et 2 étoiles et des pensions, de 50% (40'5% en 1.990) [23].

21. "El nuevo Rumbo de Puerto Sherry", *Actualidad Económica*, 24 Septembre 1.990, pp. 36-37 et "Puerto Sherry, Dossier de presse", Avril 1.991, p. 10.

22. Junta de Andalucía, *Andalucía'91, hoteles, apartamentos, camping y agencias de viajes,* Séville, 1.990.

23. *Boletin turistico informativo,* n° 21, *op. cit.*

Des trois villes viticoles du vignoble de Jerez, seules Jerez de la Frontera et Puerto de Santa María ont un équipement hôtelier complet. Ensemble, ces deux villes représentent le deuxième pôle touristique de la province, après celui d'Algeciras et Tarifa, et définissent l'aire géographique d'appellation "Sherry". Aire touristique qui tend de plus en plus vers un équipement de haut standing, avec 49% de l'offre hôtelière des hôtels de 4 et 5 étoiles de la province.

Tableau 1. Comparaison de la capacité et de la qualité de l'offre hôtelière de quelques villes de la province de Cadix en 1990

	4 et 5 étoiles	**3 étoiles**	**Moins de 3 étoiles**	**Total**
JEREZ	556	228	852	1636
PUERTO DE SANTA MARÍA	559	970	237	1766
SANLÚCAR DE BARRAMEDA	-	191	101	292
TOTAL	**1115**	**1389**	**1190**	**3694**
CADIX	-	619	724	1343
ALGECIRAS	454	571	1036	2061
TARIFA	618	87	689	1394
AUTRES VILLES DE LA PROVINCE	91	1985	4040	6116
TOTAL PROVINCE DE CADIX	**2278**	**4651**	**7679**	**14608**

Source: Andalucía'91, hoteles, apartamentos, campings y agencias de viajes, Séville, Junta de Andalucía, 1.990.

Par type d'activité, l'offre touristique s'organise autour d'un grand nombre de centres d'intérêt, historiques et architecturaux, autour de la Fondation de flamenco, de l'École équestre, de différents musées et bien évidemment des caves.

Cependant si ces dernières sont aujourd'hui toujours très visitées, elles ne sont plus, et de loin, la principale curiosité touristique de la ville. Alors que la fréquentation de la "Real Escuela de Arte Ecuestre" ne cesse d'augmenter, de 23% entre 1.987 et 1.990, celle des caves diminue chaque année, globalement de 20% pour la même période (Tableau 2). Du reste seules les cinq plus grandes se visitent, non sans difficulté puisque ce n'est que sur rendez-vous, uniquement en matinée et en dehors des week-end.

Elles demeurent cependant encore parfois comme le faire-valoir et le décor obligé de quelques spectacles de flamenco offerts par certaines agences de voyage.

De même à Puerto de Santa María seuls 45% des visiteurs connaissent une cave, alors que 57% connaissent le château San Marcos et 63% les arènes de la ville [24].

L'offre touristique, bien que de plus en plus d'appellation "sherry", est de moins en moins tournée vers les caves, aucune n'ayant réellement cherché à exploiter à des fins économiques le potentiel touristique qu'elles représentent; les visites de la majorité sont gratuites ou leur prix symbolique, leur salles de ventes exclusivement reservées à leurs vins.

Les caves du vignoble de Jerez, à l'inverse de celles de la Champagne française n'ont pas opté pour la mise en valeur de leur potentiel touristique, leur seul produit à vendre est leur vin.

Un produit de qualité dont l'image ne peut pas se confondre avec celle d'un tourisme de masse peu connaisseur des subtilités ancestrales de l'univers viticole. Les négociants de Jerez n'ont donc en rien favorisé la promotion de l'appellation "sherry" à des fins non viticoles, et se sont tenus à l'écart de toute politique touristique. Les caves ne sont donc plus la seule identité de la ville, Jerez est désormais connue autant par ses chevaux que par ses vins.

Tableau 2. Évolution de la répartition des visiteurs de Jerez Selon les institutions visitées entre 1987 et 1990

	1987	**1988**	**1989**	**1990**
CAVES	142.000	141.942	130.249	113.377
ÉCOLE ÉQUESTRE	92.000	101.898	106.359	113.099
CIRCUIT DE VITESSE	-	15.300	3.219	9.600
FONDATION DE FLAMENCO	-	5.441	9.154	6.720
MUSÉE DES HORLOGES	50.000	24.809	27.800	26.386
ZOO	220.000	174.098	192.852	213.603
TOTAL	**504.000**	**463.488**	**469.633**	**483.185**

Source: D'après les statistiques publiées par les *Boletines turísticos informativos* du Patronat municipal du tourisme de Jerez, n° 7 pour 1.987, n° 12 pour 1.988, n° 21 pour 1.989 et 1.990.

24. D'après les statistiques communiquées par l'office de tourisme de Puerto de Santa

3.2. L'appellation sherry: la nouvelle politique touristique de la région viticole de Jerez.

L'appellation "sherry" est donc plus que la synonimie ville-vin, la référence à une nouvelle offre touristique, plus diversifiée, et surtout de plus grande qualité qui tente de récupérer le standing de la société viticole et son caractère international, non sa référence culturelle purement régionale.

L'appellation "sherry" n'est qu'un moyen de diffusion d'une image touristique sur les marchés du vin dont elle porte le nom. Image d'un tourisme de plus en plus international qui propose une offre de loisirs aujourd'hui répandue dans l'Espagne toute entière, image du négoce qui favorise un tourisme international, tourisme d'affaires et de congrès.

Depuis 1.987 l'appellation "sherry" s'est multipliée à des fins touristiques, précisément lorsque les pouvoirs publics locaux et les entrepreneurs privés choisissaient de donner une nouvelle impulsion à l'activité touristique de Jerez et de sa région. C'est dans l'été 1.987 qu'ont été inaugurés l'hôtel "Royal Sherry Park" et le parc aquatique "Aquasherry", tandis qu'en 1.988 s'ouvraient la "Escuela de Arte Ecuestre" et le circuit de vitesse, qui ensemble en 4 ans d'existence sont visités par 25% des touristes de la ville.

Pour renforcer et encourager cette promotion touristique, les pouvoirs publics créaient dans cette même année:

-En Avril 1.988, la "Gerencia de Desarrollo Local", société d'économie mixte chargée de stimuler le développement économique de la ville.

-En Décembre 1.988, l'agence "Meridional Communication", bureau de marketing et agence de publicité qui doit mettre en relation les auteurs de projets touristiques et les entreprises régionales susceptibles de les réaliser.

-En Juin 1.989, la société anonyme "Tierras del Jerez", qui doit promouvoir l'ensemble des productions agricoles et industrielles de la ville, et élargir ainsi la dénomination d'origine Jerez.

Ensemble ces différents organismes ont recherché une nouvelle clientèle, à travers un tourisme d'affaires et de congrès qui ne s'est véritablement développé que depuis ces deux dernières années (Tableau 3).

María, réalisées à partir des enquêtes de l'été 1.990. De ce fait, sachant que les caves sont fermées au mois d'Août, nous comprenons leur médiocre participation à l'offre touristique de la ville.

Tableau 3. Évolution du tourisme de congrès depuis 1988 à Jerez de la Frontera

(*pour les trois années considérées, les valeurs données ne concernent que les 9 premiers mois de l'année).

	1988*	1989*	1989	1990*	1990
Nombre total d'activités célébrées	23	179	261	219	290
Nombre total de jours occupés	94	337	546	484	588
Nombre total d'assistants	6005	15078	20198	12700	16883

Source: Boletín turístico informativo, nº 20 et nº 21, Office de tourisme de Jerez de la Frontera.

En trois années le tourisme de congrès s'est fortement développé à Jerez, augmentant de 11,1% entre 1.989 et 1.990, bien que le nombre de participants ait diminué de 16,5%. L'intérêt est cependant capital pour la ville, puisque ce tourisme n'est pas saisonnier, et apporte des retombées économiques estimées à 30.000 pts. par congressiste lorsque la célébration requiert un logement, ou 10.000 pts en cas contraire, soit un apport annuel de 850 à 1.000 millions de pts [25].

Ce sont précisément les hôtels de plus grande catégorie qui reçoivent ce tourisme de congrès, dont parmi eux ceux d'appellation "sherry"; l'hôtel "Royal Sherry Park" à Jerez, ou l'hôtel "Yacht Club" de Puerto Sherry. Ce nouveau type de tourisme justifiant son appellation d'origine par l'architecture dans laquelle s'inscrivent ces golfs et parcs aquatiques.

3. 3. L'image andalouse des nouveaux paysages touristiques

Puerto Sherry est en ce sens un excellent exemple de ce nouvel urbanisme touristique. Pour renforcer l'illusion de la vie traditionnelle des villages andalous, les architectes qui ont conçu le projet ont essayé de réintégrer dans leurs aménagements balnéaires, l'agencement, les matériaux, les formes et les couleurs de l'urbanisme régional. Ils ont rompu avec la tradition des fronts de mer linéaires et monotones, redonnant à leur lotissement une structure de quartiers différenciés, composant des îlots aux volumes variés et harmonieux. Puerto Sherry a gardé l'appellation de "village" pour son espace résidentiel qui s'organise autour de 20 petites places, chacune de ses maisons s'ouvrant sur un *patio.* Aucune construction n'a plus de trois étages, (là où les inmeubles de Valdelagrana sont de douze étages), et toutes jouissent de l'usage de terrasses.

25 . *Boletín turístico informativo,* nº 21, *op. cit.*

Cette offre de plus haut standing des aménagements d'appellation "sherry", exige la recherche de cadres de vie de plus grande qualité, et des espaces édifiables beaucoup plus vastes: Aquasherry domine la plaine maritime de la baie de Cadix, l'hôtel Royal Sherry Park s'insère dans un vaste jardin. À la grande concentration de la zone édifiable en front de mer de Valdelagrana (Puerto de Santa María) s'oppose l'immense espace vert de l'urbanisation de Montecastillo dont seulement 10% de la superficie est urbanisable à des fins uniquement résidentielles.

CONCLUSION

Une telle politique d'aménagement est certes à l'image d'un cadre de vie de qualité mais pose le problème de son intégration dans l'environnement naturel local. Quel est l'avenir des dunes de Puerto Sherry? Quelle est l'image culturelle des installations aquatiques d'Aquasherry Park? N'est-on point en train de confondre espaces verts et espaces naturels?

Certes l'image du tourisme d'appellation "sherry" est celle d'un label de qualité, mais s'éloignant de plus en plus de ses origines viticoles, de ses références culturelles régionales, elle risque de perdre sa spécificité d'appellation géographique, et avec elle les atouts que lui offrait son appartenance au monde andalou. Comme pour le négoce du vin ne doit-on pas craindre une usurpation de l'appellation, non point d'un "British Sherry", mais d'un "International Tourisme Sherry"?