

MASTER 2 MANAGEMENT DU TOURISME  
UNIVERSITE DE STRASBOURG

# L'ETUDE DES FREINS A LA CONSOMMATION DE PRODUITS OENOTOURISTIQUES



---

## **MÉMOIRE ÉCRIT PAR FANNY LITZLER**

TUTEUR DE RECHERCHE : DR. CORALIE HALLER  
DIRECTRICE DE MÉMOIRE : DR. CORALIE HALLER  
MAITRE D'APPRENTISSAGE : REGINE BRID

# L'ETUDE DES FREINS A LA CONSOMMATION DE PRODUITS OENOTOURISTIQUES

## MASTER 2 MANAGEMENT DU TOURISME

Mémoire écrit par Fanny Litzler  
Tuteur de recherche : Dr. Coralie Haller  
Directrice de mémoire : Dr. Coralie Haller  
Maître d'apprentissage : Régine Brid

## Sommaire

<b>Remerciement</b>	<b>5</b>
<b>Introduction</b>	<b>6</b>
<b>CHAPITRE 1 : FONDEMENTS THÉORIQUES : REVUE DE LA LITTÉRATURE</b>	
<b>Définition de l'oenotourisme</b>	<b>9</b>
I. 1. Apparition de l'oenotourisme	9
I. 2. Enjeu clé du développement territorial	10
<b>Le comportement des consommateurs</b>	<b>12</b>
II. 1. La théorie traditionnelle	12
II. 2. La théorie du comportement planifié	14
II. 3. Le rôle de l'information dans la formation des choix	15
<b>Les sources d'attraction des consommateurs pour les prestations oenotouristiques</b>	<b>17</b>
III.1. L'oenophilie	17
III.2. La synergie des atouts touristiques : un tout commun pour renforcer l'attractivité de la destination	18
<b>Conclusion</b>	<b>20</b>
<b>CHAPITRE 2 : MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE</b>	
<b>Section 1 : Contexte de la recherche et définition de l'objet d'étude</b>	<b>22</b>
<b>Section 2 : Choix méthodologique (protocole)</b>	<b>24</b>
Partie 1. Méthode qualitative	24
Partie 2. Méthode quantitative	25
<b>Section 3 : Dispositifs de collectes des données/stratégie d'accès au terrain</b>	<b>25</b>
Partie 1. Sélection des répondants	25
Méthode qualitative	25
Méthode quantitative	26
Partie 2. Stratégie d'accès au terrain	27
Méthode qualitative	27
Méthode quantitative	27
<b>Section 4 : Dispositifs d'analyse des données</b>	<b>28</b>
Partie 1 : Méthode qualitative	28
Partie 2. Méthode quantitative	29
<b>CHAPITRE 3 : RÉSULTATS DE LA RECHERCHE</b>	
<b>Section 1 : Le désintérêt pour le vin : facteur d'exclusion</b>	<b>33</b>

Partie 1. Résultats qualitatifs	34
L'héritage familiale	34
L'intérêt pour le monde du vin et la pratique de l'oenotourisme	35
Conclusion des résultats de l'étude qualitative	35
Partie 2. Résultats quantitatif XLStat	35
Partie 3. Résultats quantitatifs complémentaires	37
<b>Section 2 : La perception par le consommateur de l'oenotourisme à double tranchant</b>	<b>38</b>
Partie 1. Le cas du budget	38
Partie 2. Etre initié au monde viticole	40
Partie 3. Côté élitiste	43
<b>Section 3 : L'insuffisance de la synergie des atouts touristiques</b>	<b>45</b>
<b>Section 4 : Synthèse</b>	<b>48</b>
<b>CHAPITRE 4 : INTERPRÉTATIONS ET DISCUSSIONS DES RÉSULTATS</b>	
<b>Section 1 : La question de la pertinence d'attirer un public non oenophile</b>	<b>51</b>
<b>Section 2 : La perception par le consommateur de l'oenotourisme : une image à rapprocher de la réalité</b>	<b>54</b>
<b>Section 3 : Une synergie des atouts touristiques nécessaire mais pas suffisamment exploitée</b>	<b>57</b>
<b>CHAPITRE 5 : CONCLUSION</b>	<b>60</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>	<b>63</b>
<b>ANNEXES</b>	<b>66-101</b>

*Remerciement,*

*Je tiens à remercier les personnes qui ont rendu possible la réalisation de ce mémoire.*

*Je voudrais tout d'abord remercier l'ensemble du personnel de la Région Grand Est et en particulier l'équipe de la Direction du Tourisme pour leur confiance en me permettant de réaliser mon apprentissage au sein du siège du Conseil Régional à Strasbourg.*

*Je remercie Madame Régine Brid, ma tutrice, pour son aide dans la réalisation de mon mémoire, pour sa patience, ses explications et surtout ses précieux conseils.*

*Je tiens également à remercier Madame Coralie Haller, ma tutrice universitaire et responsable du diplôme, qui a suivi l'avancée de mon apprentissage avec beaucoup de dévouement et d'intérêt. Elle a également suivi la rédaction de ce mémoire et m'a enrichie de son expérience.*

*Je remercie l'ensemble du corps universitaire de l'EM Strasbourg pour la richesse de leur apprentissage, leur pédagogie et tous les enseignements qu'ils nous ont transmis.*

*Enfin, je remercie l'ensemble de mes proches qui m'ont soutenu cette année, mes amies ainsi que ma famille. Je remercie également les apprenties, services civiques et stagiaires du bureau 1.A.19 pour leur gaieté et leurs énergies positives au quotidien.*

## Introduction

Riche de ses 750 000 hectares de vignes, la France est un des premiers pays viticoles au monde. Elle représente 11% de la surface viticole mondiale. C'est cet ancrage fort dans ce secteur d'activité qui a permis de développer l'oenotourisme. La France compte 10 millions de touristes visitant les vignobles en 2016, dont 68% d'oenotouristes français. Cette activité a rapporté plus de 5.2 milliards d'euros en 2016 (1). L'oenotourisme représente donc un enjeu clé pour la France et une motivation de voyage pour de nombreuses personnes. La région Alsacienne, région viticole française, a sur son territoire la plus ancienne route des vins. Celle-ci traverse 170km de paysage viticole. Les routes des vins sont essentielles à l'oenotourisme et permettent d'attirer un flux majeur de touristes chaque année. Ce n'est pas le seul atout de cette région, selon "Visitfrenchwine" en plus de la route des vins l'Alsace attire les touristes grâce aux nombreux vigneron et aux visites de leurs caves mais aussi grâce à la véloroute du vignoble qui est banalisée et suit en partie l'EuroVélo 5. Ces trois atouts de l'Alsace en termes d'oenotourisme n'est qu'un avant goût de toute l'offre disponible sur le territoire. C'est dans cette dynamique croissante de l'oenotourisme sur le territoire Alsacien et plus globalement français, que s'inscrit notre recherche.

Concernant les principaux cadres théoriques mobilisés afin de mener notre recherche, ils se basent sur l'analyse du comportement des consommateurs et son impact dans la décision de pratique de l'oenotourisme. De ce fait, ce mémoire est ancré autour de différentes théories. L'oenotourisme est un réel atout touristique pour une destination qu'il faut savoir appréhender car il a certaines caractéristiques particulières. Il faut être conscient des attentes des touristes qui pratiquent ces voyages à caractère oenotouristique afin de réussir à y répondre au mieux. Les particularités de ce type de pratique amènent à appréhender ses stratégies de façon à être en cohérence avec ce domaine d'activité. C'est ce que les théories sur l'oenotourisme et sur son enjeu dans le développement territorial nous permettent d'approfondir. Par la suite, comme toute étude sur le comportement des consommateurs, les théories en lien, traditionnelle ou du comportement planifié, nous permettront d'analyser de manière plus précise le comportement des individus face à la pratique de l'oenotourisme. Le rôle de l'information dans la formation des choix est également une théorie fondamentale dans la recherche effectuée. Enfin, les principales sources de motivation à la pratique de l'oenotourisme, l'oenophilie ainsi que la synergie des atouts touristiques, nous permettent de faire un parallèle avec les freins qui peuvent en découler.

*(1) Ensemble des chiffres issus d'une étude de VisitFrenchWine, chargé de la promotion de l'oenotourisme en France*

En termes de problématique de recherche, ce mémoire permettra de répondre au questionnement suivant : **Quels sont les freins prédominants à l'oenotourisme et comment agir dessus ?**

Des questions plus précises ont été les lignes directrices de ce mémoire telle que :

- Quels seraient les facteurs d'exclusion à la pratique de l'oenotourisme ?
- Quelle est l'image de l'oenotourisme ?
- Comment la perception par les individus de l'oenotourisme influence sa pratique ?
- Quels seraient les moyens d'attirer un plus grand segment de la population sur ce type d'activité ?

Sur le plan de la méthodologie employée, elle sera articulée en deux temps. Nous avons débuté notre recherche en menant une étude qualitative à l'aide d'un guide d'entretien regroupant une dizaine de questions. Trois entretiens ont pu être réalisés afin de guider notre recherche et mieux appréhender l'étude quantitative qui a suivi. L'approche qualitative a été une bonne porte d'entrée sur le sujet car elle a permis de mettre en évidence certains points dès le départ et de soulever des interrogations. L'objectif de ces entretiens a été de faire parler la personne interrogée sur le monde viticole en général et sur l'oenotourisme. Recueillir leurs avis ainsi que leurs expériences nous a permis d'avancer sur nos hypothèses.

Dans un second temps nous avons mené une étude quantitative grâce à un questionnaire composé de 27 questions. Il a été diffusé sur des groupes de communauté Facebook ainsi qu'auprès du personnel de la région Grand Est. Environ 550 réponses exploitables ont pu être recensées. Ces réponses nous ont fourni un ensemble de données cohérent pour la vérification des nos hypothèses.

L'analyse de nos résultats nous ont permis de mieux comprendre le comportement des individus face à l'oenotourisme. En effet, trois principaux freins à la pratique de l'oenotourisme ont pu être mis en évidence. Nous avons pu montrer que la principale motivation à la pratique de l'oenotourisme qui est l'oenophilie peut également se montrer comme un facteur d'exclusion. Nous avons démontré qu'avoir une perception négative de l'oenotourisme peut dissuader à la pratique. Enfin, nous avons pu observer qu'une stratégie de synergie des atouts touristiques peut aider à attirer un nouveau public mais elle doit être davantage développée. Des recommandations ont pu être proposées tout au long du décryptage des résultats afin de limiter au maximum l'impact de ces freins dans la pratique de l'oenotourisme.

Ce mémoire a pour but de mettre la lumière sur les principaux freins influençant le comportement des personnes quant à la pratique d'activités oenotouristiques.

# CHAPITRE 1 : FONDEMENTS THÉORIQUES : REVUE DE LA LITTÉRATURE



## **CHAPITRE 1 : FONDEMENTS THÉORIQUES : REVUE DE LA LITTÉRATURE**

Afin de mieux appréhender le sujet développé il est essentiel de reprendre les principaux cadres théoriques qui dessinent les fondements de pensées sur le comportement consommateur dans les activités œnotouristiques.

Il s'agira dans un premier temps de définir l'œnotourisme, de retracer son histoire et son évolution et d'en saisir les enjeux. Dans un second temps, il est essentiel de comprendre les théories qui ont permis d'analyser les comportements de consommation. Cela permettra de les analyser et de savoir par la suite comment agir dessus. Enfin, nous ferons le lien entre l'œnotourisme étudié en première partie et le comportement consommateur en les confrontant. Nous analyserons les motivations de consommation de prestations œnotouristiques.

### **I. Définition de l'œnotourisme**

#### **I. 1. Apparition de l'œnotourisme**

L'œnotourisme n'est pas un concept si récent qu'il ne puisse le paraître. Il a commencé à se développer dès les années 1970 en Californie dans la région de Mondavi. Visiter les vignobles, rencontrer les producteurs de vin et participer à des dégustations est devenu populaire aux Etats-Unis. Puis, malgré qu'ils ne soient pas le berceau de la viticulture, les pays du Nouveau Monde ont également suivi la tendance de l'œnotourisme. Des pays tels que l'Argentine, l'Afrique du Sud, l'Australie, le Chili et la Nouvelle-Zélande se sont mis à proposer des prestations œnotouristiques. C'est plus tardivement que ce tourisme de niche s'est développé en Europe et en France (Disset, 2017).

Plus précisément qu'est-ce que l'œnotourisme. Ce concept de tourisme œnologique a été défini par Getz & Brown en 2006 ; Mitchell et al. en 2000. Ils parlent d'un tourisme qui "implique une combinaison d'expériences telles que la dégustation et l'achat de vin, ainsi que la participation à des événements et des festivals liés à la culture et à la gastronomie locale" (Getz & Brown, 2006, pages 147/148). L'œnotourisme « conjugue les spécificités du tourisme et du vin. Pour se définir comme tourisme, il exige des hébergements, des lieux de restauration mais aussi des activités ; pour être lié au vin, il s'ouvre aux lieux de la viticulture, de la vinification et du négoce. »(2) (Lignon-Darmaillac, 2019).

De nombreuses études ont été réalisées afin de déterminer les profils des consommateurs des prestations œnotouristiques. L'une d'entre elles est portée par Steve Charters et Jane Ali-Knight qui ont étudié en 2002 les comportements des

(2) "OENOTOURISME = OENO+TOURISME OU OENO VS TOURISME", France Gerbal-Medalle, 2019, page 2

oenotouristes en Australie. Ils les classent en fonction de trois dimensions : le but de la visite, la motivation touristique générale ainsi que la relation avec d'autres activités touristiques. Ils ont procédé à une analyse en segmentant la population en fonction de critères démographiques (âge, éducation, famille) ainsi qu'en fonction de leur passé psychographique (valeurs, attitude et mode vie). Ils ont réussi à établir 4 sous-groupes d'oenotouristes en fonction de leur niveau d'engagement personnel envers le vin : "wine lovers", "wine connaisseurs", "wine interested", et les "wine novices". Cette étude a permis de comprendre davantage les profils des consommateurs d'activités oenotouristiques.

Deux segments distincts d'oenotouristes avaient déjà été dessinés lors d'une étude sur le marché du Texas (Dodd & Bigotte, 1998). L'étude était réalisée dans 6 caves réparties dans le Texas sous forme de questionnaires établis en fonction de 17 attributs tels que les croyances concernant le vin, l'environnement, la cave, le personnel, les achats. Ils ont pu classer les visiteurs en groupes spécifiques et ont pu arriver à la conclusion que deux segments du panel interrogé se distinguaient et étaient majoritairement représentés. D'un côté les personnes de 52 ans d'âge moyen aux haut revenus, et d'un autre côté les personnes d'âge moyen de 31 ans et de revenus moyens. Cette étude avait déjà permis de trouver un âge moyen et un niveau de revenu global pour la majorité des oenotouristes.

Il y a cependant une limite commune à ses études qui ont été menées qui est le périmètre géographique. Dans les deux cas, il est restreint à un pays voire à un État. Depuis ces deux études relativement anciennes, beaucoup de chercheurs se sont questionnés sur le profil des oenotouristes ce qui a permis aux prestataires oenotouristiques de mieux adapter leur offre.

Finalement, en 2010 Atout France s'est basé sur les traits communs entre les oenotouristes pour distinguer quatre groupes distincts. Les épicuriens qui sont définis comme étant des oenotouristes venus prioritairement pour la dégustation, l'achat de vin et la visite de cave. Les classiques quant à eux estiment que le vin participe à la découverte du patrimoine d'une destination touristique et voit l'oenotourisme uniquement comme une partie d'un ensemble globale d'une destination. Les explorateurs sont plus penchés sur les vignobles et les vignes et enfin les experts sont à la recherche de l'apprentissage sur le plan de l'histoire de la culture et de tout ce qui se rapporte à l'univers du vin.

D'un pays à un autre les cultures changent et les habitudes également ce qui ne permet pas de généraliser ses classifications d'oenotouristes de manière certaine mais elles nous permettent néanmoins de mieux appréhender cette typologie de touristes et de mieux s'adapter à leurs attentes.

Après avoir étudié la naissance et l'évolution de l'oenotourisme ainsi que le profil des oenotouristes, il est intéressant de comprendre dans quelles mesures l'oenotourisme est un élément de développement territorial.

## I. 2. Enjeu clé du développement territorial

L'oenotourisme représente une opportunité de développement et d'attraction des territoires. Il est utilisé dans de nombreuses régions afin d'attirer les touristes.

Les prestataires du secteur de l'oenotourisme travaillent majoritairement en partenariat avec des acteurs locaux. Le modèle de Swarbrooke et Horner (2001) permet de mettre l'accent sur les parties prenantes d'un secteur d'activité précis.

Cette approche permet de comprendre les liens et les échanges entre les différents acteurs en particulier avec les organismes de gestion des destinations (DMO). Les DMO sont les "acteurs publics du secteur touristique qui s'emploient à promouvoir les territoires et à initier des dynamiques positives pour les prestataires touristiques " (3). Les DMO les plus présents dans le secteur sont par exemple les Offices de Tourisme, les Comités régionaux du Tourisme, les Agences Départementales de Tourisme. Le succès de la destination réside dans la capacité de tous les acteurs de la chaîne de valeur à co-créer une offre cohérente qui répond aux besoins des différentes catégories de clients ( Ben Tahar, Haller, Massa, 2021).

Le domaine viticole permet de rendre l'expérience touristique plus concrète, plus poussée. Cette expérience est renforcée par l'utilisation des sens par exemple lors des dégustations (l'odorat, le goût). Il y a un réel intérêt à participer à un voyage oenotouristique qui n'est pas uniquement basé sur du dépaysement culturel et visuel mais c'est un ensemble d'expériences qui implique tous les sens du corps humain. C'est l'emploi des sens qui rendra le séjour plus authentique et mémorable. Utiliser les sens pour présenter un territoire aux touristes enrichit l'offre touristique (Manfredini, 2019). Elle parle de communautés émotionnelles qui s'installent le temps d'un voyage. En finalité les émotions suscitées par l'implication des sens permet de laisser une plus longue trace de l'expérience vécue dans les mémoires des touristes. Cela conduirait à laisser plus longtemps dans les esprits le positif du séjour et donc susciter l'envie de revenir ou de repartir en séjour oenotouristique.

Enfin, le modèle des 4E (Tan Vo Thanh & Kirova, 2018) permet de mobiliser tous les éléments stratégiques d'une destination. Ce modèle a été développé par Quadri-Felitti et Fiore en 2012 en se basant sur les travaux de Pine et Gilmore en 1999.

Quadri-Felitti et Fiore catégorisent les activités oenotouristiques en fonction de deux critères principaux basés sur les consommateurs : la participation, qui peut être active ou passive, et la connexion, qui est l'absorption ou l'immersion.

(3) *ieft, école supérieure de tourisme*

Ils ont abouti avec cette catégorisation à la classification des activités oenotouristiques en s'appuyant sur quatre classes : les activités divertissantes, les activités éducatives, les activités pittoresques et les activités sensorielles.

L'objectif principal de cette étude menée par Vo Thanh et Kirova est d'examiner en détail l'expérience du tourisme viticole en utilisant le modèle de l'économie de l'expérience (4Es). L'étude a été réalisée sur 825 commentaires originaux postés sur TripAdvisor par des touristes ayant visité Cognac (France). La première conclusion a été de réaliser que l'expérience pédagogique est l'élément clé de l'oenotourisme, le facteur de motivation à la pratique d'une expérience oenotouristique. Des autres motivations telles que les événements spéciaux et attractions, festival, spectacle, intensifient l'expérience oenotouristique. L'expérience esthétique, c'est-à-dire l'immersion dans un environnement sensuel, où le touriste est passif, augmente la fidélité. Le paysage, la culture, l'environnement et l'humain participent à ce ressenti. La beauté des paysages des vignobles est la première source de motivation ici.

Puis, l'expérience d'évasion, la recherche d'expériences différentes, l'envie d'échapper à la réalité, les activités participatives et immersives renforcent l'attrait des touristes.

Le sweet spot englobe ces quatre dimensions. "Pour offrir un sweet spot aux touristes on peut associer dégustation de vin (dimension éducative), démonstration d'assemblage de vin (ludique), consommation de paysage viticole (esthétique) et randonnée viticole (dimension évasion)" ( Vo Thanh et Kirova).

Cette étude relève la pertinence du sweet spot de Pine et Gilmore pour les expériences oenotouristiques. Le modèle des 4E peut être utilisé pour diagnostiquer et évaluer les destinations viticoles. Cela permet de faire évoluer la diversification des offres. Par exemple, il n'y a pas beaucoup d'expériences telles que des concerts, spectacles dans les vignobles or cela fait partie d'une dimension essentielle du sweet spot. Il s'agit ici d'analyser chaque partie de l'expérience holistique oenotouristique pour mieux appréhender des circuits touristiques complets. Enfin, cela rentre dans une stratégie globale de différenciation pour renforcer l'attractivité d'une destination et l'avantage concurrentiel.

Il semblerait qu'une parfaite mise en commun de ses quatre stratégies de développement d'une destination touristique la rendrait plus attractive que celle qui ne tiendrait pas compte de ces dimensions. Il ne s'agit pas d'être parfait dans l'application de chacun de ces modèles mais en tenir compte dans ses orientations stratégiques est un réel atout pour garder une place stratégique sur le marché.

Finalement l'oenotourisme est un réel atout touristique pour une destination qu'il faut savoir appréhender car il a certaines caractéristiques particulières. Il faut être conscient des attentes des touristes qui pratiquent des voyages à caractère oenotouristique afin de réussir à y répondre au mieux.

Afin de comprendre les attitudes des oenotouristes et leurs comportements de consommation, il est nécessaire à présent d'étudier les fondements théoriques du comportement des consommateurs. Cela permettra de mieux saisir les facteurs influençant la formation des attitudes de consommation afin par la suite d'avoir les clés pour influencer dessus.

## II. Le comportement des consommateurs

### II. 1. La théorie traditionnelle

La théorie traditionnelle du comportement des consommateurs est la première théorie dominante qui a tenté de modéliser le comportement des agents économiques.

Celle-ci reprend de manière générale les deux étapes principales à la consommation d'un produit ou d'un service. Elle explique qu'une attitude d'achat se fait en deux temps. Tout d'abord il y a les préférences de l'individu qui entrent en compte. Puis c'est la contrainte budgétaire qui vient influencer le comportement consommateur. C'est au travers de la maximisation de ces deux éléments que l'individu va chercher la meilleure combinaison possible afin d'être le plus satisfait.

Quatre facteurs externes à l'attitude du consommateur peuvent également influencer le comportement d'achat. Il s'agit du marketing MIX, de l'influence psychologique ou individuelle, de l'influence socioculturelle et enfin de l'influence situationnelle. R.Belk reprend ces quatre facteurs en 1975. Le marketing MIX englobe des éléments se rattachant au produit, au prix, à la distribution et à la communication. Ce sont des facteurs externes à l'individu qui sont totalement dans les mains de l'entreprise. Au contraire, les facteurs individuels qui constituent l'influence psychologique ne dépendent que des caractéristiques intrinsèques du consommateur. Il s'agit des facteurs socio démographiques tels que l'âge, le sexe, le poids, la taille, la catégorie socio-professionnelle. Mais il s'agit également de facteurs psychologiques comme les besoins et motivations, l'attitude et l'image de soi. Les facteurs psychographiques influencent également l'acte d'achat à travers les valeurs, la personnalité, le mode et style de vie. Enfin, entre en jeu les facteurs sociaux qui se composent de la famille, des groupes, des classes et de la culture qui eux aussi impactent l'attitude des consommateurs dans leurs choix.

L'ensemble de ces quatre facteurs et des éléments les composants influencent donc directement l'expérience d'achat.

Après s'être intéressé aux facteurs influençant les comportements d'achat, il est essentiel d'étudier le processus décisionnel. Le modèle des chercheurs américains Engel, Blackwell et

Kollat, mis au point dans les années 1970 a décrit le processus décisionnel du consommateur qui se compose de plusieurs étapes successives. Cela commence par la reconnaissance d'un problème, se poursuit par une recherche d'informations et une évaluation des alternatives. Intervient ensuite la décision d'achat et l'évaluation post-achat. L'ensemble du processus décisionnel en réalité découle d'un processus psychologique. La motivation est à la base de la reconnaissance du problème, la perception à la base de la recherche d'information et la formation des attitudes permet l'évaluation des alternatives. L'intégration de ces éléments amène à la décision d'achat et l'apprentissage est à l'origine de l'évaluation post-achat.

Dans le processus psychologique qui entraîne le processus décisionnel, l'individu va être davantage sensible à certains éléments suscitant l'expression physique d'une émotion. K.J.A Howard décrit en 1966 les dimensions de l'attitude que Darwin a estimé en 1972 comme les dimensions principales de l'expression physique d'une émotion. Il s'agit de la dimension cognitive, affective et conative.

En marketing, l'attitude est considérée comme "le meilleur prédicteur du comportement du consommateur" (Clerfeuille). La composante cognitive de l'attitude englobe l'ensemble des croyances des acteurs économiques. Cette composante entraîne une comparaison entre les produits en tenant compte de leurs attributs. "L'évaluation cognitive du consommateur repose sur les jugements de dissimilarités perçues par le consommateur entre différentes marques" (Cooper, 1983)

La composante affective de l'attitude regroupe les motivations des acteurs économiques lors du processus décisionnel parmi les différents produits disponibles comme l'explique Lefkoff-Hagius et Mason, 1993. La motivation représente les déterminants irrationnels des comportements humains comme les besoins, les émotions, les sentiments, les opinions, les désirs comme le développe Mucchielli en 1992. En prenant en compte la difficulté de recueil et de traitement de ces éléments subjectifs, ce sont des jugements de préférences qui déterminent de façon générale l'évaluation de la dimension affective de l'attitude quand un acteur économique est confronté au choix d'une marque. Cette utilisation des jugements de préférences pour évaluer la composante affective est défendu par Creusen et Schoormans en 1997.

Enfin, la composante conative de l'attitude regroupe l'ensemble des comportements et des actions des consommateurs. Fisler parle en 1994 de l'intention d'achat pour évaluer la composante conative.

Finalement dans la formation de l'attitude de l'acteur économique, celui-ci confronte ses besoins aux différents attributs du produit afin d'avoir une évaluation globale positive ou négative de la concordance du produit avec ses besoins. Cette évaluation globale débouchera sur une action afin de satisfaire le besoin du consommateur en fonction du versant conatif de son attitude vis-à-vis du produit : aimer ou rejeter le produit.

Depuis le développement de la théorie traditionnelle d'autres chercheurs sont parvenus à d'autres fondements du comportement des consommateurs. La théorie du comportement planifié fait partie de ces fondements plus récents de la recherche sur les comportements de consommation.

## II. 2. La théorie du comportement planifié

La théorie du comportement planifié est une approche de l'analyse du comportement consommateur qui place l'intention de l'individu au centre de la genèse de son comportement comme l'explique A.Tournès en 2003 et A.Fayolle qui a repris cette théorie en 2006.

La base de cette théorie est de soutenir que la volonté contrôle le comportement. Sur cette base découle le fait que l'intention qui est déclarée par l'expression verbale de la volonté du consommateur sera directement en lien avec l'action d'achat.

Dans cette vision qui porte l'intention d'achat au centre de l'acte de consommation, l'intention est donc le prédicteur décisif du comportement. L'acte d'achat est planifié.

I.Ajzen dans la théorie du comportement planifié de 1991-2002 postule "qu'un comportement planifié est précédé d'une intention d'action qui est le « prédicteur » décisif du comportement ". Trois éléments déterminants forment l'intention d'achat : tout d'abord l'attitude vis-à-vis du comportement, puis la norme sociale et enfin le contrôle du comportement perçu.

L'attitude vis-à-vis du comportement englobe les sentiments et le niveau d'approbation ou de désapprobation d'un individu à l'égard d'un comportement. Cette variable impact l'attractivité pour un produit (S.Emin et al 2005).

La norme sociale perçue quant à elle désigne les pressions sociales susceptibles d'être subies ou adoptées par tel ou tel comportement. Il s'agit, autrement dit, de la pression sociale exercée par l'environnement de l'individu au sujet d'une action, d'un comportement. L'environnement de l'individu peut autant être sa famille que ses amis. La relation entre le comportement et la norme sociale perçue est étudiée en parlant de désirabilité. Concept avancé par Shapero et Sokol, "La désirabilité désigne les facteurs sociaux et culturels qui influencent le système de valeurs de l'individu".

Enfin, le contrôle comportemental perçu est le niveau de difficulté perçu pour accomplir un acte. Ce concept est proche du concept d'efficacité personnelle de I.Ajzen en 2002 et S.Emin en 2006. On parle également d'auto-efficacité, la capacité de l'acteur économique à réussir le comportement.

La théorie du comportement planifié est donc fondée sur la reconnaissance d'un lien entre l'intention et le comportement.

## II. 3. Le rôle de l'information dans la formation des choix

Un consommateur rationnel cherche naturellement à s'informer en minimisant ses coûts le tout en ayant l'information la plus complète possible. Il continuera à s'informer tant que le coût de cette information supplémentaire ne diminuera pas les gains qu'il en tire.

L'information préalable dont dispose le consommateur directement sur le marché est reconnue comme un ensemble d'informations toujours connues par hasard ou accidentellement. L'information sur le produit est une information qu'il est souhaitable de qualifier de pertinente afin qu'elle engendre un gain pour le consommateur qui en prendrait connaissance. L'individu stockera cette information dans sa mémoire pour ses choix futurs. "Consciemment ou malgré lui, le consommateur tire la leçon de son éducation et de son expérience passée pour constituer une bibliothèque d'informations qui l'orientera dans ses choix futurs" comme le souligne Louis Lévy-Garboua, 1976. A ces informations auxquelles le consommateur a directement accès, certaines autres informations extérieures s'ajoutent transmises par la publicités par exemple.

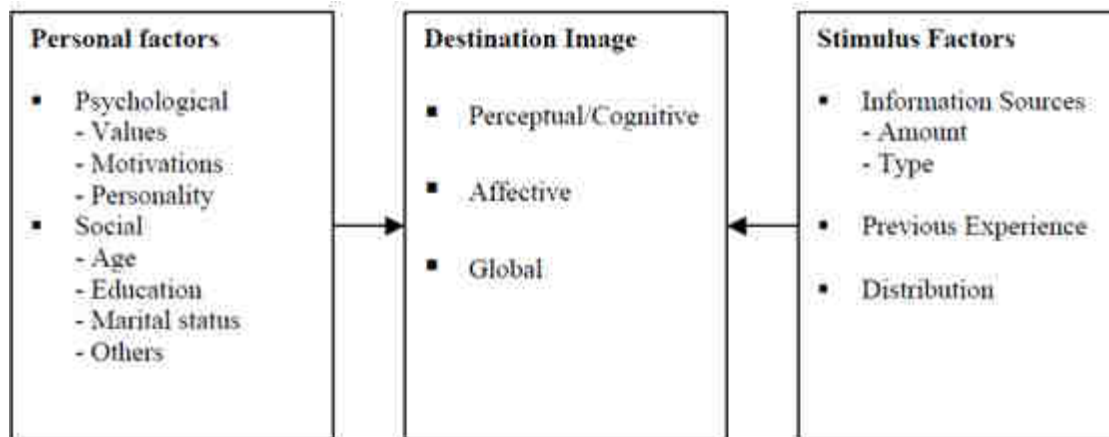
Il faut néanmoins préciser que le niveau d'information préalable varie en fonction de l'individu, de son âge, son éducation, de ses relations ou encore de son temps passé sur les marchés.

L'acquisition d'informations est un élément à part entière de la théorie de l'information. Les consommateurs jusqu'à présent n'ont perçu que les informations transmises par hasard comme vues juste auparavant. Un second degré d'informations est alors révélé, il dépend de l'acquisition personnelle d'informations supplémentaires. Deux classifications sont alors élaborées concernant les moyens d'acquérir l'information. Tout d'abord les moyens extérieurs et ensuite les moyens personnels. Les moyens extérieurs englobent par exemple des conseils de l'entourage ou d'expert, la lecture d'articles de revues spécialisées. L'acteur économique a davantage recours aux moyens personnels pour les décisions courantes. Finalement la quantité d'information générée et intégrée par le consommateur et les moyens utilisés pour générer l'information dépend de l'information initiale du consommateur.

L'information est donc un élément central dans la décision de consommation d'un bien ou d'un service. Il est primordial d'informer l'acteur économique de la façon la plus complète possible afin de limiter le coût qu'il devrait engendrer pour la recherche d'informations complémentaires.

Une information transmise de manière efficace permet de contrôler l'image d'une destination touristique. Baloglu & McCleary, 1999, explique l'importance de l'image de marque dans le choix de sa destination de vacances. Leur étude permet d'identifier les déterminants principaux de l'image d'une destination.





Les facteurs personnels influent sur l'image de la destination ainsi que des stimuli tels que les sources d'informations sur la destination et les retours d'expériences.

L'ensemble de ces éléments forment la perception globale de la destination.

Cette étude a permis de comprendre l'importance de la gestion de l'image d'une destination afin de la mettre en valeur.

Après s'être intéressé à l'oenotourisme et les comportements consommateurs de manière distincte il est primordial de regarder de plus près les liens entre les comportements consommateurs des oenotouristes afin de cerner les motivations des oenotouristes.

### III. Les sources d'attraction des consommateurs pour les prestations oenotouristiques

Afin de mieux appréhender les voyageurs qui pratiquent des activités ou des séjours oenotouristiques il est important d'envisager leurs principales motivations.

#### III.1. L'oenophilie

La première motivation à la consommation de prestations oenotouristiques est celle qui semble la plus évidente : la connaissance et l'intérêt pour le vin. Il semblerait que les personnes qui ont déjà une connaissance dans ce domaine seraient bien plus intéressées par l'apprentissage de la production du vin (Brown et Getz, 2005).

Des théories actuelles vont même au-delà du simple intérêt pour le vin et expliquent que le choix de la destination oenotouristique dépend des préférences de vins en termes de goût.

C'est donc même les préférences au niveau des vins, des régions viticoles voire même des domaines qui pousserait telle ou telle personne à partir en séjour oenotouristique.

Une étude menée en 2005 par Graham Brown et Donald Getz met en avant le lien entre les consommateurs de vins et leurs préférences avec le choix des voyages dans des pays ou régions rattachées à ces préférences vinicoles. Cette étude quantitative a été réalisée au Canada sur un échantillon de 161 personnes. Ils se sont rendu compte que les préférences en termes de vin façonnent l'oenotourisme et l'envie de voyager dans une région oenotouristique précise. Bien que les personnes interrogées se soient rendues dans de nombreuses destinations pour des raisons autres que le vin, elles ont dans la mesure du possible, inclus le vin dans leurs activités. Il en découle donc en quelque sorte une motivation à visiter des zones liées aux vins consommés ou appréciés. Cette étude a de plus démontré que outre le goût pour tel ou tel type de vin l'appellation est également un critère de choix au niveau des préférences oenotouristique.

Finalement cette étude met en avant le fait qu'il serait plus simple de vendre une prestation oenotouristique à une personne qui s'intéresse au monde viticole et plus encore que son intérêt conditionnerait son choix de destination oenotouristique.

Cependant, une prestation oenotouristique permet de découvrir bien plus de choses qu'uniquement le monde viticole, c'est ce que nous aborderons dans un second temps.

### III.2. La synergie des atouts touristiques : un tout commun pour renforcer l'attractivité de la destination

La destination touristique a beaucoup évolué dans sa définition au fil des années. Middleton exposait en 1988 cinq composantes de la destination touristique : les attractions naturelles d'un site, les facilités et les services, la facilité d'accès à ce site, l'image construite afin d'attirer les touristes vers ce site et le coût total des vacances. Quant à eux, Hu et Ritchie, ont précisé en 1993 que "comme tout autre produit de consommation, la destination touristique est l'emballage des services touristiques". Ils ajoutent qu'un nombre d'attributs multidimensionnels composent la destination. D'autres auteurs se sont questionnés sur cette définition comme Laws, Seaton & Bennett, jusqu'à ce qu'en 2002 Deng, King & Bauer s'harmonisent sur une définition. Il parlent des "attractions naturelles de la destination qui consistent à: 1) les ressources touristiques incluant les ressources naturelles et les ressources culturelles ; 2) les facilités offertes aux touristes et qui sont subdivisées en infrastructure, loisirs, et l'éducation; 3) l'accessibilité d'une destination ; et 4) les communautés locales et les attractions."

La destination touristique est finalement un système complexe et complet. Elle est essentielle car apparaît dans des situations où les touristes représentent un poids

économique lourd pour le territoire. Ils contribuent au développement même des destinations touristiques.

L'oenotourisme intervient comme un atout pour une destination touristique car ces prestations permettent de compléter une offre touristique déjà existante. C'est là qu'apparaît un des enjeux essentiels pour les destinations : mettre en relation les différentes offres touristiques du territoire. L'objectif est de créer une réelle synergie des sources d'intérêts de la destination afin de renforcer leur attrait. A l'origine les activités oenotouristiques étaient principalement centrées sur le vin en lui-même proposant des visites de cave et des dégustations. Avec le temps, les acteurs du monde viticole ont compris l'importance d'assimiler d'autres centres d'intérêts à l'oenologie.

Cela commence par exemple par la nature. Des vigneron·ne·s ont mis en place des activités de pleine nature souhaitant attirer une cible plus large de visiteurs qui seraient plus sensibles à la nature et aux paysages. Différentes activités ont pu être développées par les acteurs du monde viticole comme des itinéraires pédestres, équestres, cyclistes ou encore motorisés. Ces itinéraires sont mis en place afin de faire découvrir les paysages dans les vignes, les différents cépages ou encore les différentes techniques de viticulture. Différentes sortes d'itinéraires se sont également développées. Il existe des itinéraires libres que le touriste peut faire seul ou en famille, entre amis. Lors de cette expérience il n'y a pas, ou très peu, d'échanges avec les professionnels du monde de la vigne cependant elle ne nécessite que très peu d'organisation car aucune réservation n'est nécessaire ce qui permet de s'y prendre à la dernière minute.

Dans un second temps, il est proposé des itinéraires semi-guidés. Des parcours balisés sont tracés avec des panneaux explicatifs. Le touriste se retrouve là aussi en autonomie mais l'expérience est un peu plus poussée que sur un itinéraire libre.

Dans un troisième temps, des itinéraires sont proposés avec un accompagnement par le vigneron ou par du personnel du domaine, de la cave. Cette expérience entraîne un réel échange avec des professionnels du domaine viticole. Le partage lors de l'itinéraire permet de générer plus de connaissances et d'explications sur les vignes, le vin, les méthodes de vinifications, ... La dimension éducative est tout aussi présente que la dimension esthétique dans ce cadre là.

Enfin, dans un quatrième temps, l'expérience peut-être encore plus poussée en incluant un événement dans l'itinéraire. Divers événements peuvent être organisés allant d'un groupe musical, des dégustations prévues dans l'itinéraire ou encore des animations festives.

La nature est donc un atout considérable pour les activités oenotouristiques mais ce n'est pas le seul.

La culture peut également représenter une plus-value à l'oenotourisme. De nombreuses activités peuvent être organisées dans les domaines et les vignobles tels que des concerts, des expositions, des pièces de théâtre voir même des conférences. Gerbal-Medalle France a catégorisé en 2020 ces activités culturelles en trois thématiques.

Elle parle d'arts vivants, d'arts plastiques et de patrimoine. Dans les arts vivants, elle englobe les apéros-concerts, les concerts, les représentations théâtrales ou encore les lectures.

Concernant les arts plastiques, elle regroupe ici les expositions de photographies, de peintures ou encore de sculptures le tout autant d'artistes amateurs que professionnels. Enfin, elle regroupe tout ce qui touche à la préservation du patrimoine tel que les chantiers de patrimoine, les restaurations, les conférences dans sa catégorie patrimoine. La culture peut donc également promouvoir l'oenotourisme sous un autre angle qu'uniquement le vin et donc attirer davantage de personnes.

Même si cela semble une évidence dans le pays de la gastronomie, il est également essentiel de démontrer l'importance d'allier oenotourisme et gastronomie. Dans son même article, Gerbal-Medalle développe le tourisme gastronomique et son lien avec l'oenotourisme. Elle analyse deux sous-groupes d'oenotourisme gourmand : les activités autour de la dégustation thématique et l'association produits de terroirs et vins.

L'organisation de dégustations thématiques sont différentes des dégustations-visites traditionnelles. Celles-ci sont davantage tournées vers le processus de fabrication et le métier de vigneron. De multiples formes de dégustations se développent comme par exemple des dégustations dans le noir ou avec des verres noirs le tout pour d'autant plus stimuler les sens olfactifs et gustatifs.

Développer des activités accords mets et vins en parallèle de ces offres de dégustation est essentiel. Cela permet de rattacher la gastronomie locale et le terroir à l'offre oenotouristique. Ces expériences présentent un double potentiel pédagogique et esthétique qui permet de rendre l'expérience encore plus intense.

Cette synergie entre la gastronomie locale et l'oenotourisme ne s'arrête pas aux dégustations, la visite de marchés locaux dans le vignoble est également une activité prisée ou encore des rencontres avec des producteurs locaux sur leurs lieux de production. Ce type d'activités se développent de plus en plus avec le courant écologique et éco responsable qui met en avant le circuit court et l'achat direct chez le producteur pour soutenir sa juste rémunération.

Une dernière stratégie permet d'allier oenotourisme et l'atout touristique gastronomique d'une région : mettre en place une offre de restauration au cœur d'un domaine. Très peu de vigneron en France offrent cette possibilité car cela engage d'important investissement en temps et en argent et pourtant c'est un réel atout qualitatif pour un domaine.

L'ensemble de ces synergies d'atouts touristiques démontre bien la faculté qu'à l'oenotourisme à attirer une population pas uniquement oenophile dû à la facilité de l'oenotourisme à s'associer à d'autres activités.

## Conclusion

La revue de littérature nous a permis de mettre en lumière la popularité grandissante de l'oenotourisme ainsi que son impact sur une destination touristique. L'étude des comportements de consommation et l'analyse des motivations des oenotouristes démontre que l'attitude de consommation d'un séjour hédoniste est différent qu'un simple acte de consommation d'un bien quelconque. D'autres dimensions entrent en compte dans la décision d'achat qu'un simple besoin. Il faut donc déterminer de manière plus précise les motivations de visite d'une destination viticole qui peuvent être diverses dû à la synergie des atouts touristiques. Des recherches ont déjà été menées afin de déterminer des sources de motivation à la participation à des séjours oenotouristiques mais très peu d'études, voire aucune, ne s'est intéressée aux freins. Il serait opportun de mieux étudier ce sujet afin de pouvoir appliquer des stratégies pour tenter de retirer les barrières que certaines personnes ont vis-à-vis de l'oenotourisme.

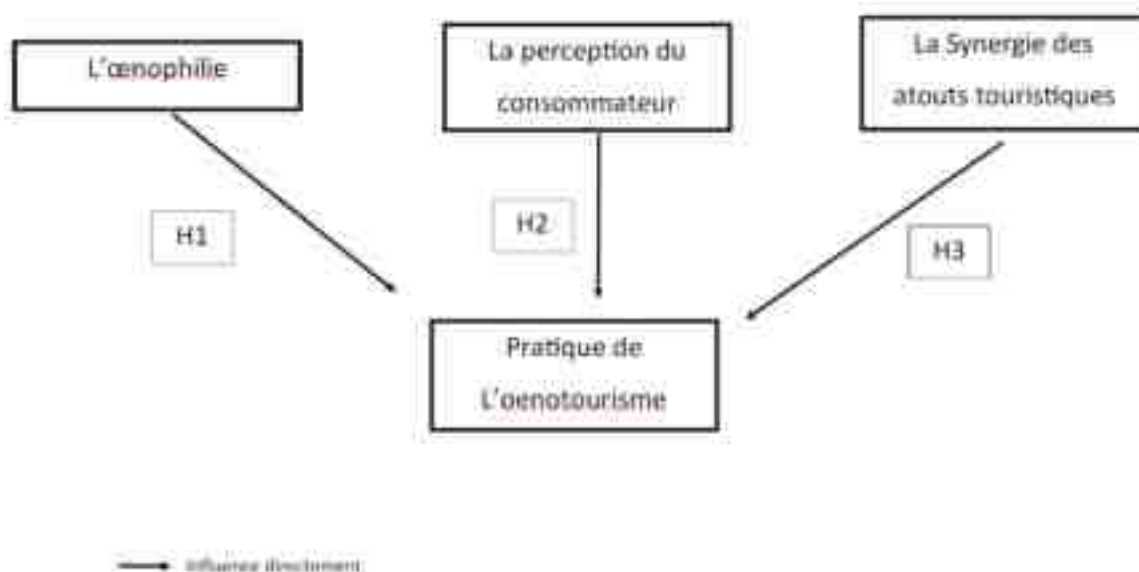
Au terme de cette revue de littérature et de la mise en place du cadre théorique de notre recherche nous avons formulé les trois hypothèses suivantes :

H1. L'oenophilie est la principale motivation à l'oenotourisme.

H2. La perception du consommateur de l'oenotourisme a une influence négative sur sa pratique.

H3. La synergie des atouts touristiques dans une destination est plus susceptible d'attirer de nouveaux oenotouristes.

Ces hypothèses ont émergé de l'ensemble des travaux universitaires étudiés. Elles nous ont permis d'élaborer le modèle conceptuel suivant :



# CHAPITRE 2 : MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

## **CHAPITRE 2 : MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE**

### Section 1 : Contexte de la recherche et définition de l'objet d'étude

Notre étude sur les comportements consommateurs relatifs aux expériences œnotouristiques s'inscrit dans un double contexte international et national.

L'œnotourisme se développe dans un contexte international favorable. Les chiffres relatifs au tourisme mondial avant la crise de la Covid 19 étaient prometteurs. Les arrivées de touristes internationaux ont augmenté de 7% entre 2016 et 2017 s'élevant à 1.3 milliard. En ce qui concerne l'Europe, il s'agit de la zone qui accueille le plus de touristes internationaux captant 50% des déplacements (4).

Depuis la crise sanitaire et d'après les dernières données touristiques les arrivées de touristes internationaux ont fait un bond en avant avec plus de 130% d'arrivées en 2022 par rapport à 2021. Plus de 18 millions de visiteurs supplémentaires ont été décomptés à l'échelle mondiale en ce début d'année, ce qui représente l'augmentation annuelle de 2021. Ce constat permet d'assurer la tendance positive qui a débuté en 2021. Toutefois, ces mouvements touristiques positifs sont mis à mal par la hausse globale des prix, conséquence de la guerre en Ukraine (5).

Concernant plus précisément l'œnotourisme sur le plan international. En moyenne, le chiffre d'affaires d'une propriété viticole augmenterait de 20% lorsque celle-ci propose des expériences œnotouristiques. Cette augmentation a même dépassé les 30% pour certains domaines du Nouveau Monde. De manière générale, hors 2020, le secteur d'activité connaît une croissance à la hauteur de +5% à +10% selon le pays. En Europe, le potentiel inexploité lié à l'œnotourisme est évalué à 20%. Les Etats-unis, précurseurs de l'œnotourisme bien qu'arrivé plus tard que l'Europe à la viticulture, est le plus gros marché du secteur attirant en moyenne 15 millions d'œnotouristes annuellement. Les Etats-Unis sont suivis par la France qui attirent en moyenne 10 millions d'œnotouristes annuellement puis par l'Allemagne avec 7.3 millions d'œnotouristes (6).

Les chiffres clés de l'œnotourisme en France c'est 10 millions de touristes visitant les vignobles français en 2016 pour une dépense globale de 5.2 milliards d'euros.

C'est un tourisme qui attire autant les français que les étrangers qui représentaient respectivement 58% et 42% des œnotouristes en 2016 (7).

(4) *Livre Blanc de l'œnotourisme en Champagne*

(5) *UNWTO Organisation mondiale du tourisme*

(6) *VinsDuMonde, François Potevin, 2020*

(7) *Chiffres issus d'une étude de VisitFrenchWine, chargé de la promotion de l'œnotourisme en France.*

L'œnotourisme regroupe les 13 régions viticoles de France avec leurs 11 routes du vin représentant 750 000 hectares de vignes de cuve soit 11% de la surface mondiale (8). La France est donc un pays qui a toutes les ressources nécessaires pour exceller dans le domaine de l'œnotourisme.

Selon l'OMT « l'œnotourisme est un segment en plein essor et très porteur. La gastronomie et le vin sont devenus des composantes essentielles de l'expérience de découverte de la culture et du style de vie de toute destination, quelle qu'elle soit, et une motivation de voyage de plus en plus importante. ». Durant sa 3<sup>e</sup> conférence mondiale en 2018 l'organisation a tenu à dresser des recommandations aux pays touristiques possédant des vignobles.

Ainsi, elle a dressé 5 objectifs globaux :

- faire une place au tourisme œnologique
- associer les populations locales
- créer des modèles de gouvernance
- créer des modèles de collaboration innovants
- renforcer le capital humain et ses compétences dans le domaine des nouvelles technologies et de la durabilité

Ces objectifs répondent à une démarche de promotion et de développement de la filière au niveau mondial.

Dans ce contexte de croissance constante de l'œnotourisme en France et au niveau mondial, des recherches ont été menées sur le comportement des œnotouristes. Si de nombreuses études existent, il semblerait que des recherches plus précises sur les freins à l'œnotourisme relatif au comportement consommateurs n'aient pas été menées. Pourtant, la compréhension des motivations des œnotouristes et des freins qui peuvent en découler quant à la prise de décision de participer ou non à une expérience œnotouristique est essentiel.

De ce fait, peu de recommandations ont été faites quant aux stratégies à appliquer afin d'attirer davantage d'œnotouristes pas encore séduit par ce concept.

Ainsi, il paraît intéressant de se pencher sur ce sujet afin de comprendre davantage les éléments de freins à la consommation de produits œnotouristiques.

*(8) Comité National des interprofessions des Vins à appellation d'origine et à indication géographique (CNIV)*



## Section 2 : Choix méthodologique (protocole)

Afin d'effectuer les recherches relatives à notre étude nous allons procéder en deux temps. Il s'agira dans un premier temps d'effectuer une étude qualitative qui nous permettra dans un second temps de dresser un questionnaire répondant à une démarche quantitative. Cette démarche consistant à débiter par des entretiens qualitatifs répond aux besoins d'affiner davantage les possibles questions et recherches menées sur le terrain quantitatif. Cette méthode transversale nous permettra de récolter des résultats plus précis répondant de manière plus objective à la réalité de la situation.

### Partie 1. Méthode qualitative

Nous débuterons donc par une étude qualitative. Ce type d'étude permet d'explorer le fonctionnement du système plus en profondeur.

Elle nous permettra de définir plus précisément une trajectoire possible d'évolution. Les études qualitatives répondent bien aux besoins rencontrés lors de l'étude de phénomènes sociaux, ce qui nous concerne directement. Elles permettent également une plus grande flexibilité quant à la démarche de recherche et une plus grande prise en compte de l'imprévu. Le guide d'entretien a été établi en tenant compte des théories issues de la littérature explorée. L'objectif de ce support a été de guider la discussion et de faire parler les personnes interrogées de leurs expériences, de leur vécu, ainsi que de leurs ressentis concernant l'oenotourisme.

### Partie 2. Méthode quantitative

Après avoir davantage précisé la trajectoire souhaitée pour répondre à notre étude grâce à l'étude qualitative, il s'agira de mener une recherche quantitative.

Bathelot la définit en 2019 comme "Une étude des comportements, attentes ou opinions réalisée par questionnaire auprès d'un échantillon de la population étudiée et dont les résultats chiffrés sont ensuite extrapolés à l'ensemble de la population étudiée. Elles sont donc faites par sondage" (9).

L'utilisation de cette méthode quantitative apportera une meilleure compréhension de la situation et permettra d'affiner les hypothèses. Le panel plus large interrogé de cette méthode d'analyse mènera à une généralisation plus justifiée des hypothèses émises.

Les 27 questions permettront de recueillir des retours sur des expériences passées ainsi que l'opinion des répondants. Le questionnaire a été réalisé et diffusé sur la plateforme Google Docs.

(9) B. Bathelot, *l'encyclopédie illustrée du Marketing*, 2019

## Section 3 : Dispositifs de collectes des données/stratégie d'accès au terrain

Concernant l'étape de la collecte des données ainsi que la stratégie d'accès au terrain nous avons fait les choix suivants.

### Partie 1. Sélection des répondants

#### A. Méthode qualitative

Dans le but d'effectuer une première approche du terrain grâce à la méthode qualitative, celle-ci sera appréhendée de façon limitée. Pour ceci nous ne tenterons pas d'atteindre la saturation de l'information mais uniquement de mettre en avant une tendance de comportement. Ainsi, dans le cadre de cette étude trois personnes seront interrogées répondant à plusieurs critères de sélection. Le premier est relatif à l'âge, le second au niveau de revenu, le troisième au genre afin de garantir une mixité et enfin le dernier à la pratique ou non d'oenotourisme.

Trois segments générationnels ont été élaborés :

- 18 - 30 ans
- 31 - 50 ans
- + 50 ans

Concernant le niveau de revenu, il est préférable d'avoir une représentation de différentes catégories socio-professionnelles (CSP) afin de mieux refléter la société. Ainsi il est demandé d'interroger une personne étudiante ou retraité, une personne de CSP moyenne et enfin une personne de CSP+. Au niveau de la mixité, compte tenu du nombre impairs d'interrogés, un minimum d'une femme et d'un homme doivent faire partis du pannel. Enfin, sur le sujet de la pratique de l'oenotourisme nous souhaitons interroger des profils différents. Il est nécessaire d'interroger une personne n'ayant jamais participé à une expérience oenotouristique, une personne participant parfois à des expériences oenotouristiques et enfin une personne participant régulièrement à des expériences oenotouristiques.

Voici le tableau des caractéristiques des personnes interrogées :

Répondant	Âge	Genre	CSP	Pratique de l'oenotourisme	Entretien
Répondant 1	23	Féminin	étudiante	Parfois	Physique
Répondant 2	55	Masculin	CSP+	Jamais	Physique
Répondant 3	34	Masculin	CSP moyenne	Régulièrement	Visioconférence

## B. Méthode quantitative

A la suite des entretiens menés nous effectuerons une étude quantitative comme évoqué précédemment. Après la finalisation du questionnaire celui-ci a été diffusé. Concernant les personnes interrogées dans cette démarche, il s'agira de récolter le maximum d'informations et de réponses possibles. Il n'y a pas de conditions concernant la participation au questionnaire. La participation passée ou non à des activités œnotouristiques ni même la consommation ou non de vin n'est nécessaire.

## Partie 2. Stratégie d'accès au terrain

### A. Méthode qualitative

Le choix des personnes interrogées dans la démarche qualitative est fait sur la base du volontariat. Il s'agit d'un panel de convenance. Des messages ont été diffusés sur des groupes d'intérêt sur Facebook. Les groupes étaient uniquement Alsaciens et recouvraient l'ensemble de l'ex région Alsacienne. La réactivité face à la diffusion du message a été bonne, trois volontaires répondant aux critères ont été trouvés dans la matinée de la diffusion de la publication. Deux entretiens ont été menés en physique et un par visioconférence. L'ensemble des entretiens ont été enregistrés grâce à un enregistreur audio, les personnes en ont été informées en début d'entretien et leur accord a été recueilli. L'intégralité des entretiens passés ont été retranscrits et se trouvent en annexe. Une limite ressort de l'entretien mené avec le répondant 2. Celui-ci répondant au critère de sélection de ne jamais avoir participé à des activités œnotouristiques les réponses apportées lors de l'entretien ont par conséquent été brèves. Le faible intérêt pour l'œnotourisme n'a pas permis de récolter beaucoup d'impressions et de ressenties envers ce type d'activités.

### B. Méthode quantitative

Concernant la stratégie adoptée pour mener la recherche quantitative, elle a reposé sur la diffusion du sondage réalisé avec la plateforme Google Forms. Le sondage a été diffusé le vendredi 6 mai 2022 sur Facebook, LinkedIn ainsi qu'à l'ensemble des agents de la Région Grand Est. Concernant Facebook, il a été diffusé sur le profil personnel ainsi que dans 3 groupes privés locaux :

- "Etudiants de Strasbourg" groupe de 27 000 abonnés.
- "Mulhouse" groupe de 2 200 abonnés.
- "Les Colmariens s'entraident" groupe de 14 000 abonnés.

Le questionnaire a été consacré à l'ensemble des personnes aimant ou non le vin et ayant ou non déjà participé à des activités œnotouristiques. Le questionnaire est composé

de 27 questions à choix multiples ou unique. Certaines questions demandent une réponse ouverte. Le questionnaire nécessite un temps de réponse d'environ cinq minutes. L'ensemble des réponses ayant pu être analysées pour notre recherche se trouve en annexe . Cette stratégie d'accès au terrain nous a permis de récolter près de 550 retours d'expériences exploitables pour notre étude quantitative. Un nombre très limité de données biaisées a dû être nettoyé.

## Section 4 : Dispositifs d'analyse des données

### Partie 1 : Méthode qualitative

Afin d'analyser les données recueillies, nous avons relié les réponses similaires entre elles pour les trois entretiens qualitatifs effectués. Nous avons également procédé à une comparaison des différences observées afin d'élargir nos hypothèses.

La durée des entretiens a été de quinze à vingt minutes. Cet aspect révèle la difficulté de faire parler des individus sur un sujet qui ne leur est pas forcément familier. De plus, étayer sur des ressentis, sur des façons de penser et non sur des projets ou choses vécues, n'est pas chose aisée. De ce fait, les entretiens des deux répondants qui avaient déjà pratiqué des expériences œnotouristiques ont duré plus longtemps que l'entretien avec le répondant qui n'en pratique pas.

Des difficultés ont également été rencontrées au niveau du fond lors des entretiens. La compréhension du terme œnotourisme et les activités que cela englobe a été relativement floue pour les répondants. L'assimilation de l'œnotourisme à des activités de dégustations est prédominante et les activités plus éloignées de l'œnologie comme les randonnées pédestres ou cyclo dans le vignoble sont souvent oubliées. Il a été difficile lors des entretiens de récolter l'avis des répondants sur ses activités en les mettant sur la piste des activités moins basées sur l'œnologie sans orienter leurs réponses.

Une seconde difficulté au niveau du fond s'est fait ressentir concernant le terme d'expérience. Nous avons pu remarquer que ce terme peut paraître flou pour des personnes qui n'exercent pas dans le même domaine d'activité. L'utilisation de ce terme a semblé trop subjectif et pas assez précis car les répondants ont évoqué le fait qu'une dégustation ou une visite de vignobles ne rentrent pas dans la catégorie "expérience" dans leur esprit car ce sont des activités "basiques".

Concernant la méthodologie d'analyse des réponses utilisée, nous avons procédé de la façon suivante. Nous avons commencé par réaliser un nuage de mots pour chaque entretien afin de faire ressortir les notions clés évoquées. Puis la réalisation de tableaux nous a permis d'affiner nos résultats. Un premier tableau (annexe 5) reprenant les réponses de chaque personne pour chaque question résume les retranscriptions des entretiens. Puis, un second tableau (annexe 6) nous a permis de mettre en relief les similitudes dans les réponses afin de faire ressortir des tendances et créer des liens. A la suite de ces deux tableaux, des codes en fonction des réponses ont été créés (codage hybride au départ a priori à partir du guide d'entretien puis a posteriori avec les retranscriptions) et des axes de croisements se sont révélés entre les codes créés (annexe 7). Cela nous a permis de faire des liens entre les entretiens et de mettre en lumière certains ressentis sur lesquels nous reviendrons dans le chapitre 3.

## Partie 2. Méthode quantitative

Concernant la méthode quantitative qui a suivi, le questionnaire élaboré à partir de Google Docs nous a permis d'extraire de façon simple et rapide les résultats de l'enquête sous format Excel. Une fois les données extraites, un travail de nettoyage des réponses a été fait avant le début de l'analyse. Les réponses incomplètes ou non sérieuses ont été retirées de l'extraction des données. Des colonnes ont été ajoutées avec des formules de calcul Excel afin de résumer les réponses à plusieurs questions pour faciliter l'analyse. Ces questions sont les suivantes :

- Avez-vous déjà participé à une balade vigneronne (circuit organisé dans les vignes avec dégustation de vin) ?
- Avez-vous déjà participé à la visite d'une cave, d'un domaine viticole ?
- Avez-vous déjà participé à une randonnée ou autres activités sportives dans le vignoble ?
- Avez-vous déjà participé à une dégustation de vins dans le vignoble ou dans un domaine ?
- Avez-vous déjà participé à une autre activité oenotouristique ?  
Si oui, laquelle ?
- Avez-vous déjà réalisé un week-end ou un séjour oenotouristique (c'est-à-dire sur le thème de la découverte du vin ou d'un vignoble) ?

Toutes ces questions répondent à la question globale "avez-vous déjà pratiqué une activité oenotouristique". Cependant le fait de la décomposer en plusieurs questions, citant des activités précises, évite une mauvaise compréhension au niveau de l'assimilation ou non d'activités à de l'oenotourisme. Ce problème a été révélé lors de l'étude qualitative, certaines personnes n'assimilant l'oenotourisme qu'à des activités de visite de cave ou de dégustation.

Cette technique a également été appliquée pour les questions suivantes :

- Quelles activités vous intéresseraient lors de la visite d'un domaine viticole ou d'une cave ? [Déjeuner/dîner dans le vignoble]
- Quelles activités vous intéresseraient lors de la visite d'un domaine viticole ou d'une cave ? [Marche gourmande]
- Quelles activités vous intéresseraient lors de la visite d'un domaine viticole ou d'une cave ? [Pique-nique dans le vignoble]
- Quelles activités vous intéresseraient lors de la visite d'un domaine viticole ou d'une cave ? [Excursion en vélo/segway dans le vignoble]
- Quelles activités vous intéresseraient lors de la visite d'un domaine viticole ou d'une cave ? [Randonnée ou autres activités sportives dans le vignoble]
- Quelles activités vous intéresseraient lors de la visite d'un domaine viticole ou d'une

- cave ? [Cours de yoga, pilate ou autres disciplines similaires dans le vignoble]
- Quelles activités vous intéresseraient lors de la visite d'un domaine viticole ou d'une cave ? [Activités artistiques dans le vignoble]
  - Quelles activités vous intéresseraient lors de la visite d'un domaine viticole ou d'une cave ? [Présentation et explications de l'histoire du domaine]
  - Quelles activités vous intéresseraient lors de la visite d'un domaine viticole ou d'une cave ? [Présentation et explications sur la culture régionale]
  - Quelles activités vous intéresseraient lors de la visite d'un domaine viticole ou d'une cave ? [Soins thermaux au sein d'un domaine viticole]

Ces questions mettent en avant l'intérêt que les répondants portent pour d'autres activités assimilées à une activité oenotouristique. Cela permet d'étudier l'importance et l'impact de la synergie des atouts touristiques sur la demande. Une colonne "intéressée par une activité insolite oenotouristiques (synergie des atouts touristiques)" a été créée en retenant les personnes intéressées de façon certaine par une de ces activités.

La compilation de ces réponses qui rend les données plus exploitables permet l'utilisation du logiciel XLStat qui nous a permis d'analyser les résultats de l'enquête.

La méthode bivariée du Khi-deux a été utilisée afin de mettre en évidence ou non un lien entre les variables étudiées. Il nous permet de tester des hypothèses avec deux variables. Cette méthode ne nous permettra cependant pas de savoir la direction de la relation entre les deux variables testées. Le Khi-deux ne requiert pas de conditions de forme concernant la distribution de la population à partir de laquelle l'échantillon est tiré. Cela nous permet d'utiliser les réponses au questionnaire sans avoir à retravailler l'échantillon en fonction des répondants.

Les hypothèses testées ont été celles découlant de la littérature après avoir été revues à la suite de l'étude qualitative. Trois hypothèses ont été testées, nous étudierons les résultats des tests dans le chapitre 3.

Finalement, afin de synthétiser le chapitre que nous venons d'étudier, nous pouvons confirmer la croissance de l'oenotourisme tant à une échelle nationale que mondiale. Les oenotouristes se font de plus en plus nombreux et s'ouvrent à différentes expériences oenotouristiques. Lors de notre étude regroupant deux méthodologies distinctes bien que complémentaires, nous avons pu mettre en avant les comportements des consommateurs face à l'oenotourisme.

Ce que nous pouvons également retenir de ce chapitre est l'importance qu'a eu l'étude qualitative dans notre démarche qui nous a permis par la suite de réaliser une étude quantitative en prenant en compte les éléments reflétés par les entretiens tels que la nécessité de décrire de manière claire des activités oenotouristiques pour s'assurer de la véracité des réponses. Notre étude a permis d'étudier les comportements consommateurs face à l'oenotourisme de manière globale ce qui nous permet d'avoir une vue d'ensemble

sur la question. Des liens ont pu être fait entre les entretiens mais également durant la phase d'étude des résultats de l'enquête quantitative. Les choix méthodologiques qui ont été menés ont donc pu déterminer l'affirmation ou l'infirmité des hypothèses énoncées.



# CHAPITRE 3 : RÉSULTATS DE LA RECHERCHE

## **CHAPITRE 3 : RÉSULTATS DE LA RECHERCHE**

### Section 1 : Le désintérêt pour le vin : facteur d'exclusion

Nous pouvons à présent étudier les résultats qui ont découlés de notre recherche. L'intérêt de l'étude a été de mettre en évidence les principaux freins à l'oenotourisme. Cela nous a permis de faire trois constats concernant les comportements consommateurs et leurs impacts quant à la pratique de l'oenotourisme. L'analyse des données de l'étude quantitative effectuée à l'aide de l'outil XLStat nous a permis de faire ressortir trois variables significatives pour notre questionnement. Ces variables ont un impact sur la pratique ou non d'activités oenotouristiques. Les variables prépondérantes qui nous ont permis de dresser nos résultats sont les suivantes : l'oenophilie, la perception du consommateur et la synergie des atouts touristiques.

Nous traiterons dans cette première section les résultats issus de l'étude de l'oenophilie dans l'acte de consommation d'activités oenotouristiques.

#### Partie 1. Résultats qualitatifs

Dans un premier temps, il s'agira d'étudier les résultats qui ont découlé de l'analyse qualitative suite aux entretiens menés. Un plan de codage a-priori qui consiste à identifier les principaux thèmes évoqués lors de nos entretiens a été utilisé afin de structurer la recherche. Cette étape a pu être simplifiée grâce au guide d'entretien établi en fonction des thèmes de l'étude qui sont préalablement ressortis de la littérature étudiée. L'étape qui a suivi a été de mettre en lumière les similitudes et les différences entre les réponses de chaque personne interrogée. Ce processus a été codé à l'aide de la technique in vivo. Cela nous a permis de relever le nombre de fois où les répondants ont évoqué des éléments en lien avec notre codage a-priori initial. Pour finir nous avons relié ces éléments via le processus de codage axial afin de créer de nouveaux sous-thèmes qui représentent les relations entre les thèmes qui ont été établis.

La première étape des entretiens menés tendait à explorer la première hypothèse de recherche. Celle-ci établit un lien entre l'oenophilie et la pratique de l'oenotourisme. Pour ce faire, nous nous sommes concentrés sur l'avis des interrogés sur le monde du vin en général et leur intérêt pour celui-ci. Les différents thèmes qui sont ressortis des entretiens nous ont donc permis de créer des codes.

## A. L'héritage familial

L'héritage familial est ressorti comme le point commun aux trois participants. Lorsqu'il leur a été demandé si leur entourage partageait avec eux leur avis sur le monde du vin, les trois ont répondu de façon unanime qu'ils ont été élevés avec une certaine proximité à ce monde : répondant 1 "Oui, oui complètement. Mon père est complètement intéressé par le monde du vin[...] j'ai été élevée dedans", répondant 2 "Oui, on me faisait goûter le vin à table étant plus jeune, tradition familiale", répondant 3 "on a l'habitude d'ouvrir de belles bouteilles, on a l'habitude de boire du vin [...] après effectivement l'initiation au vin c'est plus la famille".

Nous avons de ce fait pu constater que les répondants intéressés par le monde du vin ont souvent grandi dans un environnement favorable au vin. Ils ont souvent été éduqués à goûter le vin à table, à parler de vin, voir à visiter des caves avec leurs parents. Cela nous permet de penser que l'oenophilie et l'intérêt pour le monde du vin peut être provoqué directement par l'environnement dans lequel on a grandi.

## B. L'intérêt pour le monde du vin et la pratique de l'oenotourisme

Les entretiens nous ont également permis de créer un axe de croisement direct entre les personnes les plus intéressées par le vin et la pratique de l'oenotourisme. L'interrogé qui semblait le moins intéressé par le vin a été celui qui ne pratique pas d'oenotourisme et au-delà de ça qui est le moins enclin à en pratiquer dans le futur : répondant 2 à la question "pour quelles raisons ne pratiquez-vous pas l'oenotourisme" a répondu "Le temps surtout et aussi l'intérêt ce n'est pas ma priorité mais surtout le temps." Avec l'entretien mené et les réponses qui en sont ressorties nous pouvons donc constater que la pratique de l'oenotourisme implique un lien direct avec l'intérêt pour le monde viticole. Ce qui amène à exclure la participation à des activités oenotouristiques un public qui n'est pas intéressé de façon significative par ce secteur.

## Conclusion des résultats de l'étude qualitative

Les entretiens menés pour l'étude nous ont permis de mettre en avant les fondements de la principale motivation à la pratique de l'oenotourisme.

En considérant le fait que l'intérêt pour le monde viticole est relié directement avec la pratique de l'oenotourisme et que celui-ci est alimenté par l'entourage familial, cela permet de mettre en avant un premier frein. Finalement, ce qui est une motivation pour certains est à l'inverse un frein pour d'autres. Ce constat nous permet donc de soutenir notre première hypothèse qui suppose que le désintérêt pour le vin est facteur d'exclusion.

A la suite de l'étude qualitative, une étude quantitative a été menée. Cette étude a débouché sur des résultats permettant d'avancer dans notre recherche. Nous allons à présent étudier les principaux résultats qui sont ressortis des réponses au questionnaire diffusé.

## Partie 2. Résultats quantitatifs XLStat

Dans la constitution de notre questionnaire, nous avons évalué le degré d'oenophilie et d'intérêt pour le monde viticole des répondants en leur posant la question suivante "Etes-vous intéressé par le monde du vin?". Cela nous a permis de manière large de scinder les répondants en deux catégories distinctes : les personnes intéressées par le vin et les personnes qui ne le sont pas.

Afin d'évaluer ensuite la participation à des pratiques oenotouristiques, nous avons décomposé cette question en plusieurs sous questions afin de s'assurer de la véracité des situations des répondants. Cette technique a été expliquée précédemment lors de la section sur la méthodologie employée (voir chapitre 2, section 4, partie 2).

Voici le rappel des questions mises en avant afin de distinguer les répondants ayant déjà pratiqué des activités oenotouristiques de ceux qui n'en ont jamais pratiquées :

- Avez-vous déjà participé à une balade vigneronne (circuit organisé dans les vignes avec dégustation de vin) ?
- Avez-vous déjà participé à la visite d'une cave, d'un domaine viticole ?
- Avez-vous déjà participé à une randonnée ou autres activités sportives dans le vignoble ?
- Avez-vous déjà participé à une dégustation de vins dans le vignoble ou dans un domaine ?
- Avez-vous déjà participé à une autre activité oenotouristique ?
- Si oui, laquelle ?
- Avez-vous déjà réalisé un week-end ou un séjour oenotouristique (c'est-à-dire sur le thème de la découverte du vin ou d'un vignoble) ?

La confrontation de ces deux variables, l'oenophilie, la variable indépendante et la pratique de l'oenotourisme, la variable dépendante, nous a permis d'établir un premier lien.

Effectivement, l'utilisation de la méthode d'analyse Khi-Deux des résultats issus du questionnaire nous permet d'établir une corrélation entre ces deux variables.

Le test d'indépendance mené entre la question "Etes-vous intéressé par le monde du vin" et la question retravaillée après extraction "Avez-vous déjà fait de l'oenotourisme ?" a donné le résultat suivant :

Khi <sup>2</sup> (Valeur observée)	40,422
Khi <sup>2</sup> (Valeur critique)	3,841
DOL	1
p-value	<0,0001
alpha	0,050

Ces résultats nous donnent une p-value inférieure au niveau de signification alpha 0,05 ce qui amène à rejeter l'hypothèse nulle qui est celle qui stipule qu'il n'y a pas de lien entre l'oenophilie et la pratique de l'oenotourisme. L'hypothèse retenue est donc l'hypothèse alternative qui stipule qu'il existe un lien significatif entre l'oenophilie et la pratique d'activités oenotouristiques.

Cela signifie que les personnes ayant fait part de leur intérêt pour le monde du vin sont les mêmes personnes ayant répondu qu'ils ont déjà pratiqué une activité oenotouristique.

Résidus (Ajustés) (Êtes-vous intéressé par le monde du vin ? \ Avez-vous déjà fais de l'oenotourisme ?) :

Êtes-vous intéressé par le monde du vin ? \ Avez-vous déjà fais de l'oenotourisme ?	Non	Oui
Non	<b>6,358</b>	<b>-6,358</b>
Oui	<b>-6,358</b>	<b>6,358</b>

Les valeurs affichées en gras sont significatives au seuil alpha=0,05

Nous pouvons relever dans un second temps, que l'hypothèse retenue c'est-à-dire est un lien significatif entre l'oenophilie et la pratique de l'oenotourisme, est valable dans le sens contraire également. Les personnes qui ne sont pas intéressées par le monde du vin ne pratiquent pas l'oenotourisme.

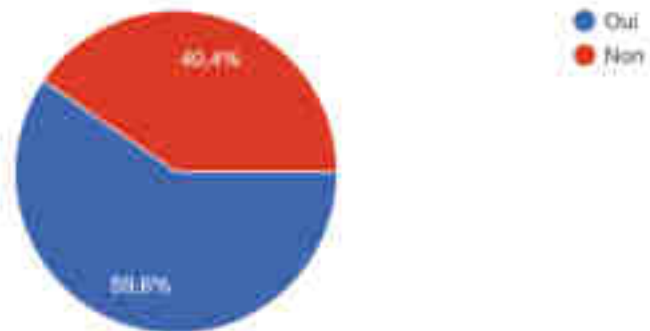
Ce constat permet de mettre en lumière le premier frein à l'oenotourisme issu de notre étude : le désintérêt pour le vin est un facteur d'exclusion.

### Partie 3. Résultats quantitatifs complémentaires

De façon complémentaire à l'analyse qualitative ainsi qu'à l'analyse quantitative issue du logiciel XLStat, les résultats directs du questionnaire sous forme de diagramme circulaire nous permettent de confirmer les résultats précédents. Effectivement, à la question "Considérez-vous que la participation à des activités oenotouristiques est conditionnée par le fait d'aimer le vin", 59,6% des répondants ont répondu par l'affirmative. Sur les 554 réponses collectées cela représente environ 330 personnes.

Considérez-vous que la participation à des activités oenotouristiques est conditionnée par le fait d'aimer le vin ?

554 réponses



Ce résultat confirme l'hypothèse que le désintérêt ou le non goût pour le vin est un facteur d'exclusion quant à la participation à des activités oenotouristiques.

Comme nous avons pu le présenter dans cette première section de résultats, notre première hypothèse est confirmée. A contrario d'être la principale motivation pour la plupart des oenotouristes, l'oenophilie peut également être vue comme le frein prépondérant à la participation à des activités oenotouristiques.

Il convient à présent d'étudier la seconde hypothèse que nous cherchons à confirmer grâce à notre recherche.

## Section 2 : La perception par le consommateur de l'oenotourisme à double tranchant

Nous allons désormais étudier l'impact de la perception par le consommateur de l'oenotourisme sur sa pratique. Il s'agira de mettre en perspective trois variables : la perception du budget nécessaire à la pratique de l'oenotourisme, la perception liée aux connaissances nécessaires ou non à la pratique de l'oenotourisme et enfin la perception globale de ce type d'activités parfois ciblées comme luxueuses.

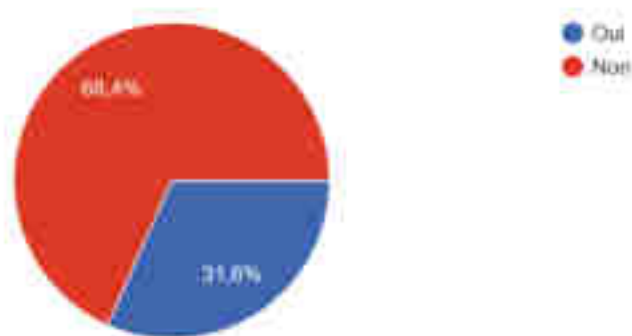
### Partie 1. Le cas du budget

La première image de l'oenotourisme que nous avons décidé d'étudier est celle du coût des activités. Il nous a semblé intéressant de questionner les répondants de l'analyse quantitative sur la perception qu'ils ont du coût que représente une activité oenotouristique.

Pour ce faire nous avons intégré la question suivante dans notre questionnaire : "Considérez-vous que les activités oenotouristiques coûtent plus cher que d'autres activités touristiques ?". Question à laquelle les répondants ont majoritairement répondu "non". Il n'y a qu'un tiers des répondants qui considèrent que les activités oenotouristiques coûtent plus chères qu'une autre activité.

Considérez-vous que les activités oenotouristiques coûtent plus cher que d'autres activités touristiques ?

534 réponses



Cette question nous a permis de réaliser que les personnes n'ont pas une image biaisée du coût d'une activité oenotouristique, ils ne le surestiment pas.

Cette affirmation est cependant à nuancer car plus tard dans le questionnaire la question suivante a été posée : "Quels sont les aspects négatifs selon vous des activités oenotouristiques ?"

A cette question des propositions avaient été faites. Celle qui est arrivée en tête concerne le budget qui représente un aspect négatif pour plus de 55% des répondants soit une personne sur deux.



Ces résultats montrent une sorte d'incohérence dans les résultats des répondants qui pourraient s'interpréter de la façon suivante : les répondants n'estiment pas que l'oenotourisme coûte plus cher qu'une autre activité mais il place les activités œnoturistiques au sommet d'une échelle de prix acceptable pour des activités de loisirs.

Du fait de l'incertitude de la vision du prix de l'oenotourisme par les consommateurs, il nous semble tout de même nécessaire d'évaluer l'impact qu'a cette perception sur sa pratique. Nous avons utilisé la méthode d'analyse du Khi Deux.

Afin d'évaluer l'impact que la perception du coût a sur la pratique de l'oenotourisme nous avons confronté les deux variables suivantes : la variable indépendante "Considérez-vous que les activités œnoturistiques coûtent plus cher que d'autres activités touristiques ?" pour laquelle la réponse majoritaire a été "non" avec la variable dépendante correspondant à la pratique de l'oenotourisme.

L'utilisation de la méthode d'analyse Khi-Deux ne nous a pas permis d'établir de lien entre ces deux variables.

Khi <sup>2</sup> (Valeur observée)	2,051
Khi <sup>2</sup> (Valeur critique)	3,841
DDL	1
p-value	0,152
alpha	0,050

La p-value calculée est supérieure au niveau de signification 0,05 ce qui ne nous permet pas de rejeter l'hypothèse nulle qui stipule que les deux variables sont indépendantes.

Cela signifie que les personnes ayant répondu qu'ils ne considèrent pas que les activités œnoturistiques coûtent plus chères que les autres, n'ont pas forcément indiqué qu'ils pratiquent l'oenotourisme. Dans ce sens de lecture, les consommateurs ne semblent pas



sensibles au prix, du moins ce n'est pas le critère de prix qui les incite à pratiquer l'oenotourisme.

Ce second constat réfute en partie l'hypothèse qui stipule que la perception par le consommateur de l'oenotourisme peut influencer négativement sa pratique. Nous pouvons donc penser que le budget n'est pas un frein à la pratique de l'oenotourisme. Il convient d'être néanmoins vigilant au fait que l'hypothèse a été traitée dans le sens qu'une vision non élevée du coût n'incite pas à la pratique mais rien n'a prouvé qu'une vision élevée du coût ne dissuaderait pas.

Des précautions sont tout de même à prendre. Cette seconde hypothèse n'est réfutée que sur le plan de la perception du budget pour le moment. Il s'agit à présent d'étudier la même hypothèse concernant l'impression de devoir être initié au monde viticole.

## Partie 2. Etre initié au monde viticole

Il s'agira à présent d'étudier une nouvelle fois les résultats qui ont découlé de l'analyse qualitative. Ces résultats sont analysés dans le but de savoir si les personnes interrogées estiment qu'il est nécessaire d'être initié au monde viticole pour participer à des activités oenotouristiques.

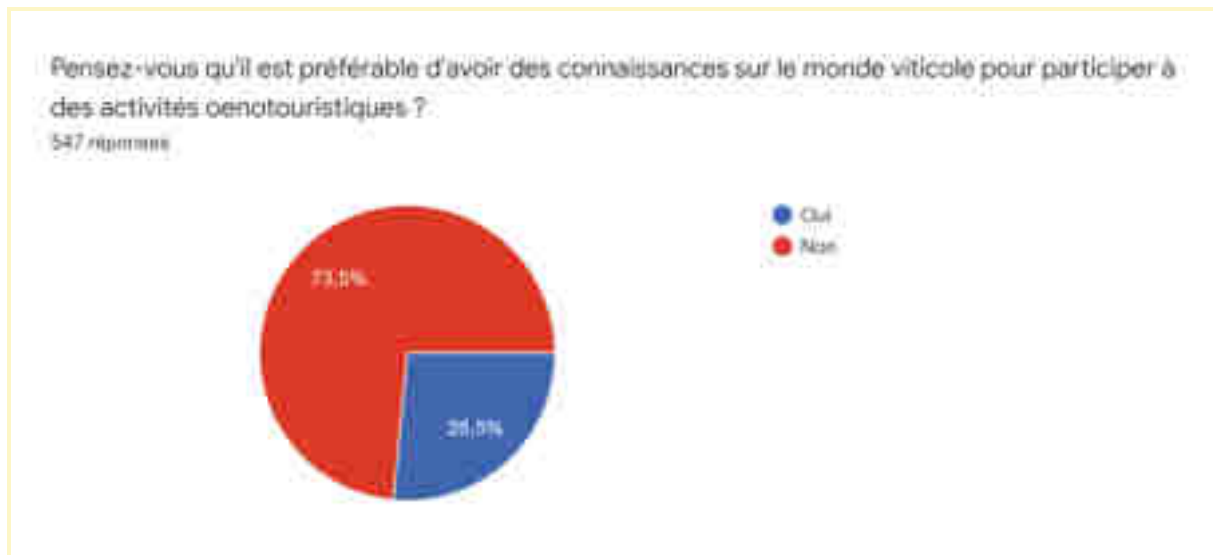
Lors des entretiens une question portant sur ce sujet a été posée aux interrogés. Elle était formulée ainsi "Pensez-vous qu'il est préférable d'avoir des connaissances sur le monde viticole pour participer à des activités oenotouristiques ? Pourquoi ?". A cette question les trois personnes interrogées étaient unanimement d'accord sur le fait qu'il n'est pas nécessaire d'avoir des connaissances sur le monde viticole pour participer à des activités oenotouristiques. Voici les trois réponses retenues : répondant 1 "Non parce que la plupart des activités oenotouristiques, dans ma vision, c'est pour apprendre justement", répondant 2 "Non je ne pense pas qu'il faut forcément s'y connaître à fond", répondant 3 "Non pas du tout, franchement moi quand j'ai commencé à faire des trucs comme ça ou même j'ai des potes qui aiment bien faire ça mais qui n'y connaissent rien".

Ces réponses nous ont permis de créer un code disposant que l'oenotourisme est accessible aux novices. Ce code serait donc lié avec la pratique de l'oenotourisme et la volonté d'en apprendre davantage, ce qui met en évidence un nouvel axe de croisement.

Finalement nous pouvons en déduire que les personnes interrogées pensent unanimement qu'il n'est pas nécessaire d'avoir des connaissances sur le monde viticole pour pratiquer l'oenotourisme. Néanmoins, ce résultat a été nuancé par les résultats issus de la recherche quantitative.

Lors de notre étude quantitative, cet élément de recherche a été étudié à travers la question suivante : “pensez-vous qu’il est préférable d’avoir des connaissances sur le monde viticole pour participer à des activités œnotouristiques ?”

La réponse à cette question a été relativement unanime également. 73,5% des répondants au questionnaire pensent que non contre 26,5% qui pensent qu’il est préférable d’avoir des connaissances. Cela représente plus de 407 personnes sur 554. Cela nous permet d’avoir un avis représentatif concernant cette question.



Les résultats à cette question du questionnaire quantitatif nous permettent de confirmer les résultats issus de l’étude qualitative.

Cependant, la suite des résultats de l’étude quantitative semble nous amener à nuancer notre propos. Une question précédente interrogeant les répondants sur les aspects négatifs des activités œnotouristiques nous amène à apporter une précision. Il a été demandé de cocher les propositions de réponses qui représentent pour les répondants des aspects négatifs de l’œnotourisme. Les propositions de réponses ressorties en majorité étaient : le budget, l’impression de devoir être initié au monde du vin, la concentration de l’activité dans les régions viticoles, la communication insuffisante et enfin la difficulté de trouver les offres.



Ces résultats nous permettent de relever que 33,2% des répondants ont tout de même répondu qu'un des principaux aspects négatifs de l'oenotourisme est le sentiment de devoir être initié au monde viticole. Malgré une réponse unanime concernant la non nécessité d'avoir des connaissances dans le domaine, il ressort tout de même que dans la perception de l'oenotourisme, les personnes pensent qu'il est nécessaire d'être initié à ce milieu. Il faut donc faire une distinction entre le terme de connaissances et celui d'être initié qui ne représente pas le même degré d'intérêt.

Les répondants estiment bien qu'un niveau de connaissance n'est pas requis à la pratique de l'oenotourisme mais ressentent cependant un frein au niveau de l'initiation de base au monde viticole.

Cette seconde dimension de la perception de l'oenotourisme par les personnes extérieures qui concerne la notion de connaissance est en définitive à relativiser. Les personnes interrogées, autant via l'étude qualitative que quantitative, n'estiment pas qu'il est nécessaire d'avoir des connaissances sur le monde viticole pour pratiquer de l'oenotourisme. Il ressort tout de même de la recherche qu'être totalement novice à ce milieu peut représenter un frein à la pratique de l'oenotourisme. L'hypothèse générale disant que la perception du consommateur de l'oenotourisme a une influence négative sur sa pratique est donc confirmée partiellement par les résultats obtenus. Le fait d'être totalement novice peut bien constituer un frein à la pratique de l'oenotourisme.

Pour conclure, cette seconde hypothèse est réfutée sur le plan de la perception du budget et est partiellement confirmée par la perception des connaissances nécessaires à la pratique de l'oenotourisme. Il s'agit à présent d'étudier la même hypothèse concernant la vision luxueuse voir élitiste de ce type d'activités.

### Partie 3. Côté élitiste

Enfin, nous allons étudier la perception globale qu'ont les consommateurs des activités oenotouristiques.

Il s'agira d'analyser les résultats qui ont découlé de l'analyse qualitative. Ces résultats sont analysés dans le but de savoir quelle image ont les personnes interrogées de l'oenotourisme et du secteur viticole. Sur trois personnes interrogées la répondante 1 a, de façon spontanée, répondu "Luxueuse, complètement luxueuse" à la question "Quelle image avez-vous du monde viticole ?". Elle a également ajouté à la question "Quels mots vous viennent en tête lorsque vous pensez au vin ?" "Luxe, clairement". Ceci met en avant une partie de l'image que les consommateurs peuvent avoir sur les pratiques oenotouristiques. Le répondant 3 a également laissé paraître une image élitiste du secteur viticole. A la question " Qu'est-ce qui vous plaît pas dans le secteur viticole ?" il a répondu "Le côté parfois élitiste et cher de certaines choses [...] tu ne peux pas rentrer dans n'importe quelle

cave, il y a des endroits où on a pas accès”. Cette réponse met en évidence une façon de percevoir le monde viticole de façon très marginale et élitiste.

Le codage a posteriori a amené à créer un nouveau code “Relier le vin au luxe, côté élitiste du vin”. Nous avons pu créer un axe de croisement avec la “Non pratique de l’oenotourisme”.

Nous pouvons en déduire que deux des trois personnes interrogées peuvent être freinés dans leurs pratiques de l’oenotourisme par l’image luxueuse qu’ils ont du monde viticole.

Lors de la recherche quantitative, la question ouverte sur les aspects négatifs des activités oenotouristiques a également relevé quelques réponses similaires à la question de l’image élitiste de l’oenotourisme. Par exemple, une personne a indiqué qu’un des freins à sa participation à des activités oenotouristiques est de “me retrouver avec des gens trop guindés”.

Nous pouvons affirmer après l’analyse des réponses des études qu’une vision élitiste ou luxueuse du monde viticole peut constituer un frein à la participation à des activités oenotouristiques.

En conclusion, la perception par le consommateur de l’oenotourisme est à double tranchant. Il faut distinguer dans la perception le facteur clé qui entre en jeu. Nous avons pu voir que lorsqu’on intègre la dimension du budget, il ne semble pas dissuader à la participation à des activités oenotouristiques. La majorité des répondants n’estiment pas que ce type d’activités nécessite un plus grand budget. Il convient cependant de nuancer le propos car le coût revient dans les aspects négatifs de l’oenotourisme. Nous avons donc pu vérifier l’interdépendance ou non de la perception du budget sur la pratique de l’oenotourisme ce qui nous a permis d’affirmer que la vision d’un budget plus important ou non n’impacte pas la pratique. Il n’y a pas de lien entre cette perception et la pratique d’oenotourisme. Sur ce premier point, l’hypothèse deux est donc réfutée.

Dans un second temps, nous avons vu que la perception de l’oenotourisme par les consommateurs intègre également la notion de connaissance. Bien que lors de l’étude qualitative il est ressorti unanimement qu’il n’est pas nécessaire d’avoir des connaissances sur le monde viticole pour pratiquer l’oenotourisme, l’étude quantitative nous a forcé à revoir notre propos. Cette étude a bien confirmé qu’il n’est pas nécessaire de disposer de connaissances mais elle a apporté une nuance quant au niveau de savoir. L’analyse des réponses nous a permis d’affirmer que bien que des connaissances ne sont pas nécessaires à l’inverse être initié au monde viticole semble être une condition sine qua non à la pratique

de l'oenotourisme. Être totalement novice peut donc représenter un frein à l'oenotourisme ce qui nous permet de confirmer partiellement notre hypothèse.

Enfin, dans un dernier temps, nous avons étudié la perception luxueuse et élitiste du monde viticole et son impact sur le comportement des consommateurs. L'étude qualitative nous a permis de faire ressortir cet élément. Il semblerait qu'une certaine vision élitiste du monde viticole freinerait, dissuaderait, à la pratique de l'oenotourisme. Cet élément vient donc également confirmer l'hypothèse deux qui expose que la perception par le consommateur de l'oenotourisme peut freiner sa pratique.

Finalement, en compilant les trois sous-études menées sur la perception de l'oenotourisme, nous pouvons confirmer partiellement l'hypothèse deux. La perception de l'oenotourisme par les consommateurs peut effectivement freiner sa pratique mais cela dépend du point clé de l'image qu'ils ont. S'il s'agit d'une image concernant le budget, le niveau de connaissance ou l'élitisme, l'impact n'est pas le même sur la pratique d'activités oenotouristiques. Ils ne représentent pas tous un frein et pas tous au même niveau.

Il convient enfin d'étudier la dernière hypothèse que nous cherchons à confirmer à l'aide de notre recherche.

### Section 3 : L'insuffisance de la synergie des atouts touristiques

Enfin, l'analyse des résultats de notre étude nous a permis d'étudier l'influence de la synergie des atouts touristiques sur la pratique de l'oenotourisme.

Afin d'étudier cette question, nous avons comparé deux questions de notre étude quantitative. La première est celle qui a été retraitée (méthode détaillée dans la partie méthodologie voir chapitre 2, section 4, partie 2) concernant l'intérêt pour les activités oenotouristiques mettant en liens un autre acteurs de la destination.

Nous avons posé un ensemble de questions :

- Quelles activités vous intéresseraient lors de la visite d'un domaine viticole ou d'une cave ? [Déjeuner/dîner dans le vignoble]
- Quelles activités vous intéresseraient lors de la visite d'un domaine viticole ou d'une cave ? [Marche gourmande]
- Quelles activités vous intéresseraient lors de la visite d'un domaine viticole ou d'une cave ? [Pique-nique dans le vignoble]
- Quelles activités vous intéresseraient lors de la visite d'un domaine viticole ou d'une cave ? [Excursion en vélo/segway dans le vignoble]
- Quelles activités vous intéresseraient lors de la visite d'un domaine viticole ou d'une cave ? [Randonnée ou autres activités sportives dans le vignoble]
- Quelles activités vous intéresseraient lors de la visite d'un domaine viticole ou d'une cave ? [Cours de yoga, pilate ou autres disciplines similaires dans le vignoble]
- Quelles activités vous intéresseraient lors de la visite d'un domaine viticole ou d'une cave ? [Activités artistiques dans le vignoble]
- Quelles activités vous intéresseraient lors de la visite d'un domaine viticole ou d'une cave ? [Présentation et explications de l'histoire du domaine]
- Quelles activités vous intéresseraient lors de la visite d'un domaine viticole ou d'une cave ? [Présentation et explications sur la culture régionale]
- Quelles activités vous intéresseraient lors de la visite d'un domaine viticole ou d'une cave ? [Soins thermaux au sein d'un domaine viticole]

Nous avons ainsi pu évaluer l'intérêt que les répondants portent pour d'autres activités assimilées à une activité oenotouristique. Cela met en avant l'importance et l'impact de la synergie des atouts touristiques sur la demande. Une colonne "intéressée par une activité insolite oenotouristique (synergie des atouts touristiques)" a été créée en retenant les personnes intéressées de façon certaine par une de ces activités.

Cette colonne nouvellement créée a été utilisée afin de comparer l'intérêt pour des activités assimilant l'oenotourisme à d'autres secteurs d'activités tels que la gastronomie, l'histoire, le sport, et l'intérêt réel pour le monde viticole. Cette comparaison permet d'évaluer si la pratique d'activité regroupant différents loisirs est motivée tout de même par l'intérêt pour

l'oenotourisme ou si cette synergie des atouts touristiques permet d'attirer une nouvelle cible de consommateur de nature moins intéressé par le monde du vin.

Nous avons confronté les deux variables suivantes : l'intérêt pour le monde viticole, la variable indépendante et l'intérêt pour des activités oenotouristiques insolites (synergie des atouts touristiques) la variable dépendante grâce à la méthode d'analyse du Khi-Deux.

Le test d'indépendance a donné le résultat suivant :

Khi <sup>2</sup> (Valeur observée)	48,501
Khi <sup>2</sup> (Valeur critique)	3,841
DDL	1
p-value	<0,0001
alpha	0,050

La p-value calculée est inférieure au niveau de signification, nous devons donc rejeter l'hypothèse nulle qui suppose que les deux variables sont indépendantes et retenir l'hypothèse alternative qui soutient que les deux variables étudiées sont liées.

Un lien est donc démontré entre le fait d'être intéressé par le monde du vin et le fait d'être intéressé par des activités regroupant plusieurs atouts touristiques. Le but d'attirer un nouveau panel de clientèle en mixant les centres d'intérêts n'est donc pas forcément atteint. La synergie des atouts touristiques ne représente pas automatiquement une motivation pour une nouvelle cible de clientèle (pas d'élargissement de la cible actuelle des oenophiles).

En plus de ce constat, l'étude qualitative a démontré que malgré une diversification des activités oenotouristiques et une synergie des atouts touristiques, l'oenotourisme est très réduit dans l'esprit des personnes interrogées. Deux des trois répondants ont principalement décrit l'oenotourisme comme des visites de caves et de la dégustation de vins. A la question "Connaissez-vous l'oenotourisme ? Comment le définiriez-vous en quelques mots simples ?" le répondant 2 définit l'oenotourisme comme "des gens qui vont faire des circuits dans des domaines viticoles et qui goûtent le vin et en achètent, qui agrémentent ça par des beaux hôtels et des bons repas.". Il a mis en relation l'hôtellerie et la gastronomie mais uniquement sous le terme "d'agrémenter", une façon de dire qu'en plus de l'activité oenotouristique on peut ajouter cela. Il ne semble donc pas inclure directement ces activités annexes dans la pratique de l'oenotourisme.

Le répondant 3 quant à lui a défini l'oenotourisme comme "une activité de partage et de convivialité où on déguste du vin et on découvre le terroir". Il assimile lui aussi l'oenotourisme principalement à la dégustation de vin.

Ces réponses nous ont permis de créer un nouveau code "Relier l'oenotourisme à la dégustation, principalement intéressé par le vin lui-même" que nous avons pu relier grâce à un axe de croisement à l'oenotourisme et le goût pour le vin. Il semblerait que le fait d'aimer ou d'être intéressé par le vin amène à la pratique de l'oenotourisme. Par ce fait, la pratique d'oenotourisme serait tournée principalement vers les caves et la dégustation. Ce qui expliquerait ce raccourci qui est souvent fait entre l'oenotourisme et la dégustation. Or de nombreuses autres activités oenotouristiques existent.

Pour conclure, l'étude menée nous a permis de révéler une insuffisance de la stratégie de synergie des atouts touristiques d'une destination pour attirer un public plus large. Il semblerait que bien que ces activités mixtes plaisent à beaucoup, elles attirent finalement le même public que les activités oenotouristiques traditionnelles telle que la dégustation, la visite de caves ou encore de vignobles. Nous pouvons donc confirmer l'hypothèse trois qui avance que la synergie des atouts touristiques est insuffisante dans la stratégie d'attirer un large public sur les activités oenotouristiques.



## Section 4 : Synthèse

Afin de conclure l'analyse des hypothèses de notre étude, nous allons revenir sur l'ensemble des résultats.

Comme nous l'avons présenté lors du traitement de la première hypothèse, les résultats nous ont amené à la confirmer. Les informations issues de l'étude qualitative ainsi que quantitative nous ont permis de mettre en évidence un premier frein à la pratique d'activités oenotouristiques. L'oenophilie étant bien la première motivation des consommateurs à la pratique d'oenotourisme, il s'agit également d'un frein pour l'autre moitié de la population qui ne l'est pas. L'assimilation directe dans les esprits des activités oenotouristiques au goût ou à l'intérêt pour le vin amène à freiner directement les personnes qui n'aiment pas le vin ou ne s'y intéressent pas.

La seconde hypothèse étudiée sous la forme de trois sous-études afin de décrypter de façon optimale la question nous laisse un sentiment partagé. La perception qu'ont les individus d'une destination oenotouristique peut, sur certains points, freiner à la pratique d'activités oenotouristiques. Nous avons étudié trois points clés de l'image des destinations oenotouristiques qui ont été choisis de façon discrétionnaire à la vue des résultats de l'analyse quantitative. Le premier point étudié a été l'image du coût de ce type d'activité. Bien que l'étude statistique des résultats quantitatifs ne nous ait pas démontré que les personnes pensent que ces activités coûtent plus cher, le budget est tout de même ressorti des questions précisent sur les aspects négatifs de l'oenotourisme. Il a donc été nécessaire d'aller à l'étape suivante de l'analyse afin de savoir si une potentielle image négative concernant le coût peut impacter la pratique de l'oenotourisme. Les statistiques découlant de l'étude quantitative n'ont pas confirmé un lien entre un coût élevé et la non pratique.

La seconde dimension étudiée afin de répondre à notre hypothèse a été celle des connaissances nécessaires à ce type d'activités. Après avoir vu que le fait de ne pas avoir de grandes connaissances ne semble pas constituer un frein à l'oenotourisme, il est tout de même ressorti du questionnaire diffusé, qu'être totalement novice à ce monde peut quant à lui être un frein à la pratique de l'oenotourisme. Concernant cette dimension, il convient de nuancer le propos mais nous pouvons valider l'hypothèse étudiée que la perception que nous avons de l'oenotourisme peut nous freiner dans sa pratique.

Enfin, afin de clôturer l'étude de cette hypothèse, il a semblé pertinent d'interroger les individus sur leur perception luxueuse et élitiste du monde viticole et son impact sur le comportement des consommateurs. Concernant cette dimension, l'étude qualitative nous a permis d'avancer sur la question. Il a été confirmé qu'une vision élitiste du monde viticole freinerait voire dissuaderait la pratique de l'oenotourisme. Cet élément, ressorti de l'étude qualitative, nous permet de confirmer l'hypothèse deux qui suppose que la perception par le consommateur de l'oenotourisme peut freiner sa pratique. L'étude de ces trois dimensions nous a permis de confirmer partiellement l'hypothèse deux. La perception de l'oenotourisme par les consommateurs peut effectivement freiner sa pratique mais cela dépend de la dimension de l'image impacté. S'il s'agit d'une image concernant le budget, le

niveau de connaissance ou l'élitisme, l'impact n'est pas le même sur la pratique d'activités œnotouristiques. Ils ne représentent pas tous un frein et pas tous au même niveau.

Pour finir notre synthèse des résultats de nos hypothèses, il convient de revenir sur l'hypothèse trois. Celle-ci avançait une possible insuffisance de la synergie des atouts touristiques pour attirer un large public. Les résultats statistiques de l'étude quantitative ont démontré un lien entre l'œnologie et la pratique d'activités œnotouristiques diverses mettant en avant la synergie des atouts touristiques de la destination. Cela permet de confirmer l'hypothèse car ce lien nous permet de déduire que les personnes intéressées par ces activités œnotouristiques insolites sont les mêmes que celles intéressées par les activités œnotouristiques classiques.

Pour conclure, l'étude menée sur le plan qualitatif comme quantitatif nous a permis de répondre à nos hypothèses concernant les freins potentiels à la pratique d'activités œnotouristiques. Certaines réfutées, d'autres partiellement voire totalement confirmées, il est intéressant à présent de discuter ces résultats.

# CHAPITRE 4 : INTERPRÉTATIONS ET DISCUSSIONS DES RÉSULTATS

## CHAPITRE 4 : INTERPRÉTATIONS ET DISCUSSIONS DES RÉSULTATS

Dans le chapitre 4 de notre recherche, nous allons mettre en parallèle les résultats des études menées avec des possibles interprétations et discussions.

### Section 1 : La question de la pertinence d'attirer un public non oenophile

Nous avons pu étudier l'impact du désintérêt pour le vin comme un facteur d'exclusion à la pratique d'activités oenotouristiques. Ce résultat amène à interprétation. Finalement, cela semble logique et cohérent que les personnes qui sont intéressées par le vin et qui aiment ça, soient les principales personnes à pratiquer l'oenotourisme. La validation de cette hypothèse se fait sans surprise. Ce qui est intéressant est de se rendre compte que, certe c'est une motivation pour certains mais c'est une motivation tellement forte et omniprésente que ça en devient un frein pour d'autres. Nous constatons bien dans nos résultats que la majorité des personnes interrogées estiment qu'il est nécessaire d'aimer le vin pour faire de l'oenotourisme. Si nous allons au bout du raisonnement cela signifie bien qu'une personne qui n'aime pas le vin ne trouve aucun intérêt à pratiquer l'oenotourisme. Or cela est biaisé par l'image qu'ont les personnes des activités oenotouristiques. Lorsqu'on parle d'oenotourisme, comme nous l'avons constaté lors de nos études, les personnes relient directement dans leurs esprits ces activités à de la visite de caves ou domaines avec dégustation de vins. Il ne pense pas à l'ensemble des activités qui existent et qui ne nécessitent pas de déguster du vin et donc d'aimer le vin. Une première question se pose ici au sujet de la communication qui est faite sur le large panel d'activités qui sont proposées et qui, pour nombreuses d'entre elles, ne nécessite pas d'aimer le vin et d'en déguster. Si dans l'esprit des personnes, la définition de l'oenotourisme n'a pas évolué, bien que dans les textes celle-ci englobe aujourd'hui une large diversité d'activités, cela doit bien venir d'une lacune. Nous avons étudié lors de nos lectures l'accès à l'information et la minimisation des efforts faits pour être informé. L'individu va optimiser au maximum l'effort qu'il doit fournir pour accéder à l'information. Cela signifie donc qu'une communication au plus proche du consommateur est nécessaire afin de transmettre de manière optimale l'information. C'est sur ce point que les acteurs de l'oenotourisme font face à une difficulté majeure. Une loi française encadre strictement la consommation d'alcool et vise à lutter contre l'alcoolisme. Il s'agit de la loi Evin du 10 janvier 1991. Dans son article L.17 cette loi limite la publicité qui pourrait de façon directe ou indirecte inciter à la consommation d'alcool : *"Art. L.17. - La propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur des boissons alcooliques dont la fabrication et la vente ne sont pas interdites sont autorisées exclusivement:*

*"1o Dans la presse écrite à l'exclusion des publications destinées à la jeunesse, définies au premier alinéa de l'article 1er de la loi no 49-956 du 16 juillet 1949 sur les publications destinées à la jeunesse;*

*"2o Par voie de radiodiffusion sonore pour les catégories de radios et dans les tranches horaires déterminées par décret en Conseil d'Etat;*

*"3o Sous forme d'affiches et d'enseignes dans les zones de production, sous forme d'affichettes et d'objets à l'intérieur des lieux de vente à caractère spécialisé, dans des conditions définies par décret en Conseil d'Etat;*

*"4o Sous forme d'envoi par les producteurs, les fabricants, les importateurs, les négociants, les concessionnaires ou les entrepositaires, de messages, de circulaires commerciales, de catalogues et de brochures, dès lors que ces documents ne comportent que les mentions prévues à l'article L.18 et les conditions de vente des produits qu'ils proposent;*

*"5o Par inscription sur les véhicules utilisés pour les opérations normales de livraison des boissons, dès lors que cette inscription ne comporte que la désignation des produits ainsi que le nom et l'adresse du fabricant, des agents ou dépositaires, à l'exclusion de toute autre indication;*

*"6o En faveur des fêtes et foires traditionnelles consacrées à des boissons alcooliques locales et à l'intérieur de celles-ci, dans des conditions définies par décret;"*.

Cette loi a subi des modifications depuis son entrée en vigueur afin d'assouplir sa portée pour les acteurs de l'oenotourisme. Elle a fait l'objet d'un vote en septembre 2020 au sénat afin d'assouplir l'encadrement de la publicité sur l'alcool. Cet amendement a pour but d'autoriser la promotion de l'oenotourisme et du patrimoine culturel et gastronomique des régions viticoles. Cette avancée permettra sans nul doute une amélioration dans la diffusion des informations relatives aux activités oenotouristiques. Faciliter la diffusion de l'information amènera donc à faire réaliser aux individus la large gamme de possibilités qui existe dans l'oenotourisme. Cela pourra aider à attirer les personnes qui ne sont pas de nature intéressée par le vin mais qui pourrait se plaire dans une des nombreuses activités oenotouristiques telle que les randonnées cyclables dans le vignoble par exemple. Cette activité ne nécessite aucunement d'aimer le vin ou de s'y intéresser mais simplement d'aimer la nature et le sport. Tout un travail reste donc à faire sur l'éducation des consommateurs à propos de l'ensemble d'activités diverses qu'englobe l'oenotourisme. Il s'agit de l'enjeu crucial afin d'avoir une opportunité d'attirer une cible plus large.

Une limite subsiste tout de même quand à cette stratégie d'attirer un public plus large. Les études de marketing social du comportement ont démontré qu'il est souvent chose très difficile de changer l'attitude d'une personne face à quelque chose. Eva Delacroix dans "Maxi Fiches de Communication marketing" (2011) explique les trois dimensions de l'attitude : cognitive, affective et conative et montre à quel point changer un comportement durablement est difficile. Il s'agit ici de se demander si l'investissement en temps et en argent des professionnels de l'oenotourisme dans une communication intensive afin de persuader de nouveaux clients à pratiquer de l'oenotourisme ne serait pas en vain. Au vu de la difficulté à faire changer un comportement déjà ancré dans l'attitude d'une personne, il faudrait se questionner sur la finalité des actions menées. Il serait sûrement davantage aisé

de convaincre les personnes intéressées par le monde viticole mais qui ne pratique pas d'oenotourisme de franchir le pas plutôt que de changer les croyances et l'attitude des personnes fermées à ce domaine d'activité. Cibler ce type de nouvelle clientèle possible, déjà intéressée, permettrait de rentabiliser les efforts fait en communication car ce sont des personnes plus aptes à pratiquer l'oenotourisme. De plus, certe dans une moindre mesure, ces personnes si elles sont convaincues par l'expérience pourront convaincre leurs pairs à pratiquer l'oenotourisme. Un changement d'attitude induit par un pairs est toujours plus accepté que par une personne extérieure.

Nous pouvons donc recommander trois actions afin de limiter l'impact de l'oenophilie comme facteur d'exclusion à la pratique de l'oenotourisme :

- communiquer davantage sur l'offre touristique existante,
- cibler les personnes qui ont déjà un intérêt pour le vin ou le monde viticole de façon large,
- inciter le client à parler de ses expériences à son entourage afin de faire marcher le bouche-à-oreilles.

Après avoir discuté les résultats ressortants des réponses à notre première hypothèse nous allons nous pencher sur l'interprétation des résultats de la seconde hypothèse de notre étude.

## Section 2 : La perception par le consommateur de l'oenotourisme : une image à rapprocher de la réalité

Il s'agit à présent de revenir sur les résultats répondant à notre seconde hypothèse qui soutenait que la perception qu'a le consommateur de l'oenotourisme a une influence négative sur sa pratique.

Lors de cette recherche, nous avons constaté que la perception qu'ont les consommateurs des activités oenotouristiques peut, dans certains cas, influencer négativement leur pratique.

Tout d'abord sur le sujet du coût des activités oenotouristiques les résultats nous montrent une certaine confusion qu'il convient de préciser. Afin de se remettre dans le contexte, plus de la majorité des répondants avaient stipulé ne pas penser que ces activités coûtent plus cher que d'autres. Cependant dans les aspects négatifs de l'oenotourisme le budget est ressorti dans plus de 55% des réponses. On peut interpréter ces réponses contradictoires comme une sorte de flou dans l'esprit des individus quant au coût réel que représente une activité oenotouristique. Cela pose un problème car cela signifie que les consommateurs n'arrivent pas à se fixer un prix d'acceptabilité en cohérence avec la réalité de l'offre et le surestime donc. Le prix qu'ils pensent être celui qu'il faut déboursier pour pratiquer une activité oenotouristique est par conséquent plus élevé que la réalité du marché et freine donc à la consommation. La priorité est donc de lutter contre les fausses idées concernant le budget que nécessite l'oenotourisme. Pour se faire il faut investir dans la communication comme pour les recommandations précédentes. Plus il y aura de communication à ce sujet, plus les individus se rendront compte du coût réel de ces activités et leur prix d'accessibilité, ou prix psychologique, diminuera. Ils seront donc plus aptes à pratiquer l'oenotourisme car ils se rendront compte que le coût n'est pas un frein car il n'est pas plus élevé que d'autres activités proposées.

Au sujet de la perception des activités oenotouristiques un autre frein a été soulevé : celui de la nécessité d'être initié au monde viticole. Il est ressorti des chiffres de l'étude que les personnes bien qu'elles ne considèrent pas avoir besoin de connaissances dans le domaine, estiment qu'il est cependant préférable d'y être initié. Cela montre un certain malaise que les individus peuvent ressentir à l'idée de se retrouver dans une situation ou dans un lieu dont ils ne connaissent pas grand-chose. L'inconnu peut effrayer et il semble dans notre étude que cela peut influencer le comportement consommateur. Ce sentiment de devoir être initié peut provenir de plusieurs sources. Tout d'abord, de manière générale, l'individu qui n'a jamais pratiqué l'oenotourisme (peu importe l'activité) ne sait donc pas comment cela se passe entraînant un frein dans la pratique. Par exemple, les caves se situent parfois reculé dans les villes et villages, on ne sait pas toujours si on peut les visiter, s'il y a des horaires ou si nous pouvons y aller à n'importe quel moment. Tous ces facteurs peuvent freiner le consommateur s'il ne fait pas la démarche d'aller se renseigner à l'intérieur ou de chercher sur internet si un site existe et si les infos se trouvent dessus. Une

seconde source à se sentiment de devoir être initié se trouve durant l'activité. Cela est dû aux codes présents dans le monde viticole, la façon de sentir le vin, de tourner le verre pour l'aérer, et même de goûter. Les personnes savent que dans la culture du vin, de nombreux savoir-être sont présents. Par peur de paraître ridicule, par un manque de ce savoir-être, on n'osera pas faire de dégustation de vins ou visiter des caves. Ce ressenti peut également être amplifié par la perception élitiste de l'oenotourisme.

Concernant la perception élitiste de l'oenotourisme, celle-ci peut également représenter un frein à sa pratique. Cette dimension est tout d'abord reliée à celle sur les savoir-être. L'ensemble des savoir-être relatifs au monde viticole ajoutés à la présence de connaisseurs ou d'experts lors de la visite renforce ce sentiment de pression qui peut être un frein pour certains. Si déjà par avance on se sent mal à l'aise à l'idée de ne pas avoir les codes et que à cela s'ajoute le fait que des personnes qui s'y connaissent bien et qui ont les codes seront présentes, on va finalement éviter de se retrouver dans ce type de situation par peur d'être ridicule ou jugé. Cet ensemble de circonstances peut donc être un frein à la pratique de l'oenotourisme. La vision élitiste du monde viticole peut également freiner tout simplement par le fait de ne pas avoir envie d'être entouré de personnes d'autres catégories socio-professionnelles que la nôtre. Le monde viticole est souvent vu comme un secteur luxueux, aisé. Ce type d'image est souvent à double penchant. Les personnes aisées qui se sentent à l'aise avec ce secteur, ne seront pas impactées mais les personnes de la classe moyenne peuvent être freinées à l'idée d'être entourées de personnes qui ne sont pas du même milieu qu'eux. Cela est ressorti à plusieurs reprises lors de l'enquête qualitative où les termes de "luxueux" ou encore "trop guindés" et lors de l'enquête quantitative où un répondant a stipulé en aspect négatif "être entouré de gens "prout prout" ". Ce type de réponse montre le clivage qu'il peut y avoir en raison de cette image inaccessible que peuvent avoir certaines personnes du vin et du monde viticole en général.

Finalement, nous avons étudié l'impact de la perception des consommateurs sur la pratique de l'oenotourisme. Il revient donc aux professionnels du secteur de faire en sorte de faire évoluer l'image des activités qu'ils proposent. Nous avons étudié dans notre littérature les stimuli qui influencent l'image d'une destination ( Baloglu & McCleary, 1999). Nous pouvons appliquer cette théorie à l'image d'un type d'activité tel que l'oenotourisme. Il semblerait donc que ce sont les sources d'informations sur les activités ainsi que les retours d'expériences qui forment l'image de l'oenotourisme. C'est donc sur ces éléments que les professionnels du secteur peuvent jouer pour faire évoluer de façon positive la perception globale de l'oenotourisme dans l'esprit des consommateurs. Cela peut passer à nouveau par la communication, par le marketing mais également par l'incitation des clients à faire parler de leur expérience. On voit aujourd'hui que les consommateurs portent de plus en plus d'importance aux avis sur internet et aux retours clients. L'utilisation du bouche-à-oreille viral semble donc être un atout pour attirer de nouveaux clients. Il convient d'être attentif au



bouche-à-oreille viral qui n'est pas simple à gérer car il répond à trois règles comportementales selon Mione, enseignante chercheuse en marketing :

- Le consommateur a tendance à communiquer plus souvent une information négative par rapport à une information positive, quand on a une mauvaise expérience on en parle plus que si elle a été bonne.
- Le récepteur a tendance à apporter plus de crédibilité à une information négative qu'à une information positive.
- Le récepteur accorde plus de crédibilité à une information sollicitée qu'à une information donnée spontanément.

Il faut donc inciter les clients à partager leur expérience oenotouristique en déposant des commentaires et notation sur internet permettant de contrebalancer le fait qu'on a tendance à plus instinctivement parler du négatif que du positif. Il faut provoquer le retour d'expérience positif. Cela peut se faire simplement en glissant un commentaire oral à la fin d'une visite tel que "Si cette expérience en notre compagnie vous a plu, n'hésitez pas à nous laisser un avis sur internet" afin d'interpeller le consommateur sur l'importance que cette action peut avoir. Il arrive que cela suffise pour déclencher un retour. Il est également possible d'envoyer un mail ou un sms quelques jours après l'expérience afin de remercier pour la confiance et d'en profiter pour demander de laisser un avis. Beaucoup de stratégies permettent aujourd'hui de faciliter la gestion des retours clients. Maîtriser sa e-réputation est indispensable afin d'attirer le potentiel consommateur à venir.

Il est important également d'être référencé sur Google mais également sur les sites qui répertorie les activités possibles comme TripAdvisor, EventBrite, Yelp, Groupon. Tous ces sites sont des vitrines permettant d'être visibles sur internet et de toucher le public ciblé.

Pour conclure, même si la perception des consommateurs de l'oenotourisme impacte sa pratique, une image n'est pas une fatalité. Elle est rendue contrôlable par les professionnels grâce aux outils qui sont mis en place sur internet. Certes, elle est entre les mains des nombreux internautes qui ont un fort impact pour une entreprise mais cela peut être géré par les professionnels qui saisissent les enjeux que représente la e-réputation et l'importance de toujours garder un œil dessus afin de pouvoir réagir le plus rapidement possible en cas de bad buzz.

Nous avons à présent discuté les résultats ressortants des réponses à notre seconde hypothèse, il est temps de nous pencher sur l'interprétation des résultats de la dernière hypothèse de notre étude.

### Section 3 : Une synergie des atouts touristiques nécessaire mais pas suffisamment exploitée

Dans un dernier temps, nous allons revenir sur les résultats qui nous ont permis d'étudier l'hypothèse trois qui portait sur la synergie des atouts touristiques. Les études menées nous ont permis de révéler une insuffisance de la stratégie de synergie des atouts touristiques dans le but d'attirer un nouveau public. Les entretiens ainsi que le questionnaire nous ont révélé que finalement les personnes intéressées par ce type d'activités semblent être les mêmes que celles intéressées initialement par l'oenotourisme. Finalement, ce résultat semble cohérent. Une personne intéressée par des activités d'oenotourisme plus basiques sera davantage susceptible d'être également intéressée par des activités plus développées. Étant donné qu'elle est intéressée par le vin. Elle y trouvera donc forcément son compte. Il convient d'être vigilant à ne pas en faire une généralité. Des personnes expertes ou vraiment passionnées qui ne s'intéressent par exemple qu'au processus de vinification ou à la dégustation, ne trouveront pas forcément leur intérêt dans une randonnée dans le vignoble malgré le lien évident avec le vin.

Il est néanmoins plus facile d'attirer une nouvelle clientèle moins intéressée par le vin à l'aide d'une autre ressource touristique locale (gastronomie, culture, histoire, sport, ...) que uniquement grâce au vin. Cette stratégie reste efficace mais elle n'est peut-être pas utilisée à sa pleine capacité.

Tout d'abord, il semblerait qu'il serait plus judicieux de plutôt mettre en avant l'activité qui n'est pas en lien avec le vin et donc qui devrait attirer plus les personnes qui ne sont pas intéressées par le vin. Cela permettrait subtilement d'intégrer le monde viticole dans une partie de l'activité et de donner envie aux personnes d'en savoir plus. Le fait que cela serait un plus à l'activité que les individus aiment pratiquer permettrait d'attirer davantage que si c'était une combinaison entre les deux activités. Pour illustrer notre propos, par exemple, nous pensons qu'une personne qui aime la randonnée et qui n'est pas intéressée par le vin sera plus attirée par une "randonnée avec la découverte de quelques cépages locaux" plutôt qu'une "balade dégustation de vins". La première option met plus l'accent sur la passion de la personne et la dimension viticole est un plus alors que la seconde option mix de façon relativement égalitaire l'activité entre les deux centres d'intérêts. Une partie des activités oenotouristiques proposées pourraient suivre cette logique permettant d'initier au monde viticole et de donner envie d'en savoir plus. Cela ouvrirait la voie ensuite vers d'autres activités oenotouristiques plus axées sur le vin.

En complément de cette première stratégie, afin d'attirer une plus large cible, il faudrait communiquer à une plus grande échelle sur ces activités. Beaucoup d'entre elles ne sont pas connues ou alors ne sont connues qu'à une échelle locale. Il est donc difficile d'attirer des touristes de toute la France ou internationaux. De plus, même à l'échelle locale hormis sur les sites des domaines ou sur leurs réseaux sociaux, très peu de communication est faite. Il faut donc à nouveau, comme vu lors de l'étude de l'hypothèse une, que le

consommateur fasse la démarche de recherche d'informations. Cela n'est pas la manière la plus optimale pour communiquer sur son offre étant donnée que la personne doit faire l'effort de s'informer et donc doit avoir la volonté d'en savoir plus.

En conclusion, ce n'est pas la stratégie de synergie des atouts touristiques qui est insuffisante mais son application sur le terrain. Elle n'est pas assez développée en fonction du consommateur et est source de trop peu de communication. Elle est néanmoins une voie très prometteuse pour attirer un nouveau public et l'initier au monde du vin. Elle représente une porte d'entrée dans l'oenotourisme pour les personnes qui n'ont pas encore osé franchir le pas de ce milieu passionnant.

Pour clôturer ce chapitre 4, il est important de souligner que les études menées, autant qualitatives que quantitatives, nous ont permis d'étudier des concepts qui n'avaient pas encore, ou très peu, suscités de recherche. Nous pouvons à présent confirmer que l'oenotourisme doit bien faire face à des freins que les professionnels du secteur doivent essayer de contourner. Les résultats et interprétations qui en ont découlés sont essentiels afin d'ouvrir à davantage d'individus les joies de l'oenotourisme et la convivialité du monde viticole qui est riche de partage et d'échanges.

## CHAPITRE 5 : CONCLUSION

## **CHAPITRE 5 : CONCLUSION**

Pour conclure la recherche que nous avons menée, nous aborderons dans cette dernière partie les principales contributions autant théorique que managériale que nous avons pu développer grâce aux études menées.

Premièrement, sur le plan des contributions théoriques développées, nous pouvons affirmer que le modèle conceptuel proposé en première partie de ce mémoire est pertinent. Le concept d'oenophilie, la perception de l'oenotourisme par les individus ainsi que la synergie des atouts touristiques ont bien une influence directe sur la pratique de l'oenotourisme. Nous avons pu prouver grâce à ce mémoire que ces dimensions sont à intégrer dans la stratégie de promotion de l'oenotourisme. Nous avons également pu montrer l'importance de la communication dans la promotion de l'offre oenotouristique malgré la difficulté liée à la réglementation nationale.

En termes de recommandations managériales, notre étude nous a permis de proposer différentes actions afin de contrebalancer les freins à la pratique de l'oenotourisme.

Tout d'abord il est essentiel de communiquer davantage sur l'offre oenotouristique afin de limiter l'impact de l'oenophilie comme facteur d'exclusion. Il convient tout d'abord de communiquer davantage sur l'offre oenotouristique existante. Mettre en ligne un site internet et être visible sur les réseaux sociaux est devenu essentiel mais ce n'est pas suffisant. Afin de toucher l'ensemble des individus il faut être visible au travers différents contenus. Il faut communiquer au plus proche de la cible en lui facilitant au maximum l'accès à l'information. Il faut limiter l'effort des individus pour accéder à l'information qu'on souhaite leur diffuser. Dans un second temps, il convient de cibler les personnes qui ont déjà un intérêt pour le vin ou le monde viticole de façon large. Notre étude a mis l'accent sur la difficulté qui réside dans le changement d'attitude et de comportement d'un individu. Investir trop dans cette optique là risque donc d'être à perte. Il est plus opportun de fournir un effort moindre pour simplement attirer vers la pratique de l'oenotourisme les personnes qui sont intéressées par le vin mais n'en pratique pas encore.

Enfin, il est nécessaire d'inciter les clients à parler de leurs expériences oenotouristiques à leur entourage. Il faut utiliser le bouche-à-oreille pour communiquer. Cette stratégie marche très bien car elle ne nécessite aucune dépense. De plus, les personnes portent plus d'intérêts à ce qu'un de leurs pairs leur dit plutôt que ce qui est lu dans un avis d'un inconnu ou encore moins dans une publicité. Lorsque c'est un de nos pairs qui nous conseille quelque chose étant donné qu'on connaît la personne, ses croyances, son style de vie, on arrive à fixer un niveau de confiance élevé à son avis et celui-ci devient moins subjectif.

Par la suite nous avons évoqué des actions pouvant être mises en place afin de modifier la perception qu'ont les individus de l'oenotourisme. Les différentes dimensions de

l'image de l'oenotourisme étudié nous ont permis de démontrer l'importance que doivent porter les professionnels du secteur dans leur image et notamment leur e-réputation. Bien que ce soit l'image des activités oenotouristiques dans leur globalité qui est marquée par certain a priori c'est bien chaque acteur de ce secteur qui peut l'améliorer. En communiquant et en contrôlant l'e-réputation de leur offre oenotouristique ils changeront la perception de l'oenotourisme de façon générale. Il est donc essentiel de surveiller les retours clients ainsi que d'y répondre.

Enfin, lors de notre recherche nous avons étudié l'impact de la synergie des atouts touristiques dans l'oenotourisme. Il nous a semblé que malgré la voie prometteuse qu'elle engage, cette stratégie n'est pas assez développée par les professionnels du secteur. Il convient donc de mieux cibler les enjeux de cette stratégie de développement en prenant en compte le consommateur. Il serait intéressant de proposer plusieurs niveaux d'inclusion du monde viticole dans les activités afin de satisfaire tout public. Il convient également de communiquer davantage sur ce type d'activités qui a un fort potentiel mais dont trop peu de gens y pense. L'oenotourisme se résume souvent qu'à la visite de cave et la dégustation de vin. Il est donc essentiel de communiquer sur la grande diversité d'activités qui se cachent derrière ce terme d'oenotourisme. Cela permettra de faire réaliser aux individus qu'il y en a pour tous les goûts et qu'un public très large peut s'y plaire.

En ce qui concerne les potentielles limites de la recherche effectuée, nous pouvons affirmer que nous aurions besoin d'interroger d'autres régions de France dans un premier temps. Cela nous permettrait de comparer si les mêmes freins subsistent quant à la pratique de l'oenotourisme ou si, par exemple, la perception de cette pratique se différencie en fonction de la région.

Il serait également intéressant de faire une recherche similaire dans une région viticole d'un pays du nouveau monde. Étant des pays qui se sont développés sur le plan viticole de manière plus tardive, tout ce qui découle de l'image de l'oenotourisme et de la perception de manière générale du monde du vin peut être totalement différent. L'impact ne sera donc sûrement pas le même sur les comportements de consommation. Les résultats de notre étude ne sont donc pas transposables de façon certaine aux autres régions viticoles de France ou encore au autres régions viticoles du monde.

Finalement, l'oenotourisme, qui est déjà en pleine croissance et qui attire chaque année plus de 10 millions de touristes en France a encore un bel avenir devant lui. Toutes ces fenêtres d'amélioration de la stratégie des acteurs du secteur nous montre le potentiel qui se cache derrière ce secteur d'activité. L'ensemble des combinaisons envisageables avec de nombreux autres secteurs d'activités ouvre le champ des possibles. Il ne reste plus qu'à convaincre les personnes qui n'ont pas encore franchi le pas de ces expériences riches de partage.

## Bibliographie

### Articles académiques

- Christian Mantei, "Tourisme : quelle ambition pour la France ? Les nouvelles voies du marketing territoriale" F.F.E Annales des Mines- réalités industrielles, 2015
- Frédéric Pellegrin-Romeggio, Armand Colin, "Une nouvelle compétence d'assembleur pour une gestion dynamique du tourisme local", revue d'économie régionale et Urbaine, 2020
- Julie Manfredini, "Les émotions du touriste, le tourisme des sens", Société française d'histoire urbaine, 2019
- Cécile Maunier, "Une approche triadique du marketing des destinations" ESKA Market Management, 2007
- Francesco CSARIN, Jean-Claude ANDREANI, "L'étude Marketing du comportement du touriste. Problèmes théoriques et enjeux opérationnels" Revue Française du marketing n°188 -2002/3,
- Nathalie Fabry, "CLUSTERS DE TOURISME, COMPÉTITIVITÉ DES ACTEURS ET ATTRACTIVITÉ DES TERRITOIRES", Revue internationale d'intelligence économique, 2009/1 Vol 1 pages 55 à 66
- Seyhmus Baloglu & Ken W. McCleary, "A model of destination image formation", Annals of Tourism Research, Vol 26, No.4, page 868, 1999,
- Donald Getz & Graham Brown, "Critical success factors for wine tourism regions : a demand analysis" , Tourism Management 27 (2006), page 146-158
- Isabelle Frochot, "Wine Tourism in France : a paradox ?" Wine Tourism Around the World, 1st Edition, 2000, page 14
- Steve Charters, Jane Ali-Knight, "Who is the wine tourist ?", Tourism management 23, 2002
- Tim Dodd & Véronique Bigotte, "Perceptual differences among visitor groups to wineries", Journal of travel research, Volume: 35 issue: 3, page(s): 46-51, January 1, 1997

- Graham Brown & Donald Getz, “Linking Wine Preferences to the Choice of Wine Tourism destinations”, Journal of travel research, Volume: 43 issue: 3, page(s): 266-276, February 1, 2005
- Tan Vo Thanh & Valentina Kirova, “Wine tourism experience: A netnography study”, Journal of Business Research 83, 2018
- Yosr Ben Tahar, Coralie Haller & Charlotte Massa, “Business tourism in the wine sector: an exploratory study” ,Journal of wine Research, 2021
- Asunciòn Beerli, Josefa D.Martín, “Factors influencing destination image”, Annals of Tourism Research, Volume 31, Issue 3, July 2004, Pages 657-681
- Thomas Beauvisage, Jean-Samuel Beuscart, Vincent Cardon, Kevin Mellet, Marie Trespeuch, “ Notes et avis des consommateurs sur le web”, Les marchés à l'épreuve de l'évaluation profane, 2013
- Eva Delacroix, “Chapitre 8. Comportement du consommateur et publicité : attitude et persuasion”, Maxi Fiches de Communication marketing (2011), pages 30 à 33



## Sitographie

- <https://www.atout-france.fr/content/oenotourisme>
- <https://www.intervin.fr/vignobles-et-origine/oenotourisme>
- <https://www.vinotrip.com/fr/blog/le-succes-de-loenotourisme-en-france/>
- <https://www.visitfrenchwine.com/>
- <https://www.lesgrappes.com/magazine/oenotourisme/france/3-dates-pour-comprendre-lhistoire-de-loenotourisme>
- <https://blogs.univ-jfc.fr/vigneetvin/les-metiers-de-la-vigne-et-du-vin/le-monde-des-artisans-2/les-vignerons/la-degustation-du-vin/oenotourisme/>
- <https://saybus.fr/blog/oenotourisme-en-france/>
- <https://www.larvf.com/la-france-veut-devenir-la-referance-mondiale-de-l-oenotourisme.4604306.asp>
- <https://www.larvf.com/oenotourisme-en-alsace-joyaux-de-l-est.4483446.asp>
- <https://www.oenotourisme.com/vignoble/alsace/>
- <https://www.alsace-destination-tourisme.com/>
- <https://www.vinsalsace.com/fr/>
- <https://www.grandest.fr/>
- <https://www.explore-grandest.com/activites/gastronomie-oenotourisme/>