

Quand le niveau d'expertise structure et modifie la vision de l'œnotourisme : de nouvelles perspectives de valorisation du tourisme œnogastronomique en Bourgogne ?

15 December 2022.

Roxane Corbel, Patrick Bouchet Anne-Marie Lebrun

DOI : 10.58335/territoiresduvin.2490

☞ <http://preo.ube.fr/territoiresduvin/index.php?id=2490>

Le texte seul, hors citations, est utilisable sous [Licence CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). Les autres éléments (illustrations, fichiers annexes importés) sont susceptibles d'être soumis à des autorisations d'usage spécifiques.

Roxane Corbel, Patrick Bouchet Anne-Marie Lebrun, « Quand le niveau d'expertise structure et modifie la vision de l'œnotourisme : de nouvelles perspectives de valorisation du tourisme œnogastronomique en Bourgogne ? », *Territoires du vin* [], 14 | 2022, 15 December 2022 and connection on 29 January 2026. Copyright : Le texte seul, hors citations, est utilisable sous [Licence CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). Les autres éléments (illustrations, fichiers annexes importés) sont susceptibles d'être soumis à des autorisations d'usage spécifiques.. DOI : 10.58335/territoiresduvin.2490. URL : <http://preo.ube.fr/territoiresduvin/index.php?id=2490>

PREO

Quand le niveau d'expertise structure et modifie la vision de l'œnotourisme : de nouvelles perspectives de valorisation du tourisme œnogastronomique en Bourgogne ?

Territoires du vin

15 December 2022.

14 | 2022

Le tourisme œnogastronomique, levier du développement des territoires

Roxane Corbel, Patrick Bouchet Anne-Marie Lebrun

DOI : 10.58335/territoiresduvin.2490

☞ <http://preo.ube.fr/territoiresduvin/index.php?id=2490>

Le texte seul, hors citations, est utilisable sous [Licence CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). Les autres éléments (illustrations, fichiers annexes importés) sont susceptibles d'être soumis à des autorisations d'usage spécifiques.

Introduction. Le contexte d'analyse de l'œnotourisme

Problématique et objectifs de la recherche

L'impact de l'expertise sur la représentation sociale de l'œnotourisme

 Étude 1

 Étude 2

La place de la gastronomie dans l'expérience œnotouristique en fonction du niveau d'expertise

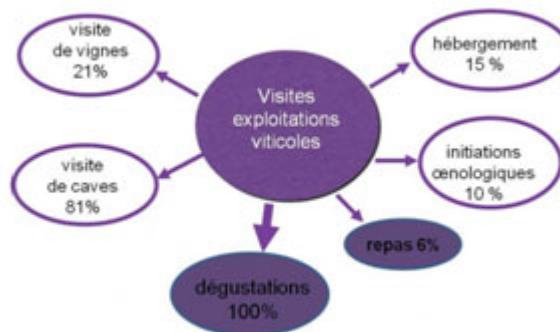
 Étude 3

Conclusion et préconisations pour un tourisme œnogastronomique

Introduction. Le contexte d'analyse de l'œnotourisme

- 1 La consommation de vins en France est en baisse et les jeunes générations les délaisSENT (pas à la « mode », cher...) pour la bière notamment. De plus, cette consommation est globalement qualitative et occasionnelle (entre amis / en famille), elle a surtout lieu lors de week-end et de repas et elle a des dimensions détente et convivialité et un aspect tradition et famille. En outre, elle a un fort ancrage avec le lien social et la gastronomie en France : on boit du vin pour le partager, comme pour un bon repas ; l'apéritif est le pré-repas et un moment de détente ; le vin est le deuxième pôle de vente des CHR¹. Mais les motifs de visites des exploitations viticoles en France sont peu associés à de la gastronomie (repas) selon Lignon-Darmaillac en 2019 (figure 1)².

Figure 1. Motifs de visites des exploitations viticoles

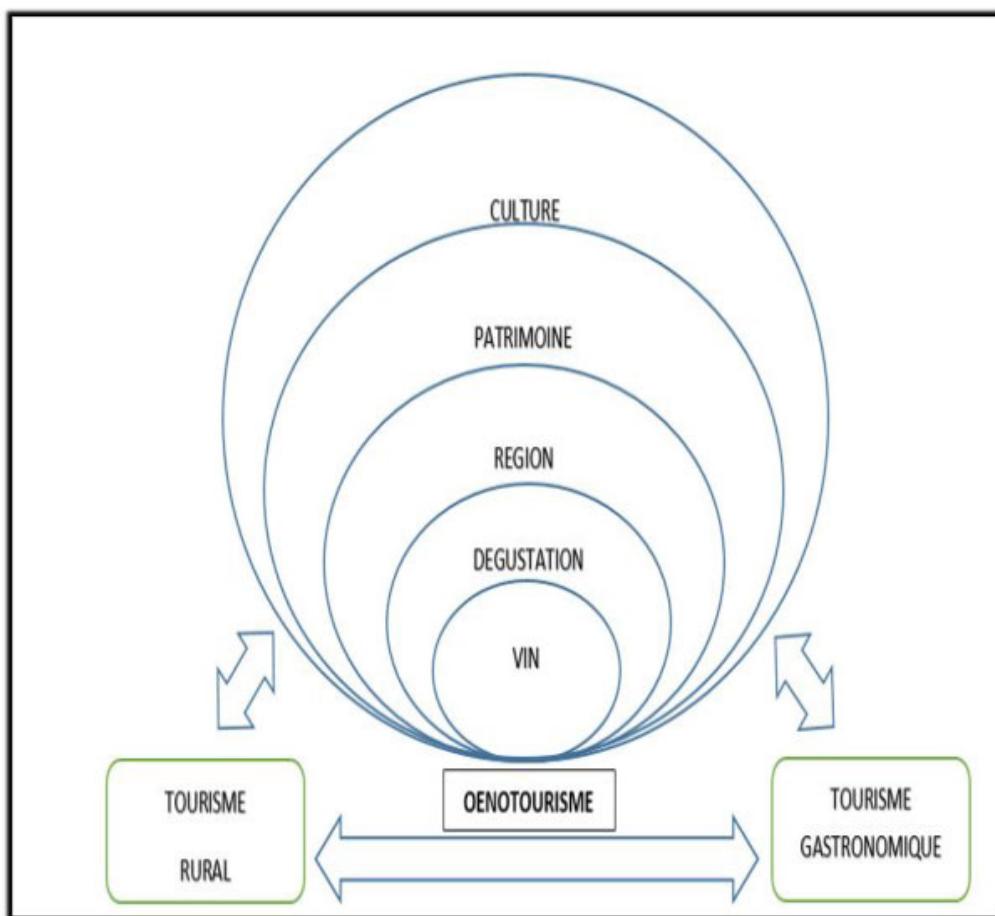


Lignon-Darmaillac, 2019

- 2 L'œnotourisme intègre le produit VIN³ en termes d'évaluation de sa qualité et des attentes à son égard. Mais il ne se limite pas à la Dégustation⁴. Il mobilise la Patrimonialisation⁵ au travers des paysages, des monuments, des traditions et nourritures locales... Le vin est un élément patrimonial et donc identitaire : « mémoire régionale du vin »⁶. Ce type de tourisme a été créé pour redynamiser la filière vin (Rapport Dubrule, création du CSO...) et il semble être à l'interface du tou-

risme rural et du tourisme gastronomique selon Corbel en 2021 (figure 2).

Figure 2. L'oénotourisme à l'interface du tourisme rural et gastronomique



Corbel 2021.

- 3 La Bourgogne a été qualifiée comme une oenodestination pour experts (Atout France, 2010) et il y a eu une accélération du tourisme de proximité (national surtout) en raison de la pandémie⁷. Les experts du vin sont devenus un marché lucratif restreint (16 % en Bourgogne), et une forte demande existe de la part des non-experts (débutants/amateurs) et des touristes nationaux ou étrangers. Mais les offres en Bourgogne ne semblent pas suffisamment valorisées pour les non-experts au détriment des experts.

Problématique et objectifs de la recherche

- 4 Dans ce contexte, une problématique aussi bien scientifique qu'opérationnelle se pose : si les niveaux d'expertise liés au vin et au territoire semblent importants dans l'œnotourisme, dans quelle mesure la gastronomie peut-elle redynamiser la consommation de vin pour les non-experts notamment français ? Pour y répondre, il est nécessaire de comprendre les visions de l'œnotourisme pour mettre en évidence des groupes pertinents comme les touristes selon leur pays d'origine et leur niveau d'expertise susceptibles de consommer et/ou d'acheter du vin en Bourgogne.
- 5 Les Représentations Sociales (RS) permettent d'atteindre cet objectif car elles mettent en lumière les éléments cognitifs partagés par un groupe (i. e. touristes français) par rapport à un objet (œnotourisme) qui guident leurs actions et leurs comportements⁸ en contexte (i. e. Bourgogne)⁹. Mais les comportements dépendent aussi de l'expertise et de la culture¹⁰, et donc les RS seront différentes en fonction des niveaux d'expertise, et aussi du lien de proximité avec le territoire visité (i. e. Bourgogne). En définitive, l'objectif de cette recherche a été d'analyser les RS de l'œnotourisme d'un groupe spécifique (touristes français) en fonction d'un niveau d'expertise (expert/amateur/débutant) afin de mieux comprendre le rapport entre œnotourisme et gastronomie.
- 6 Deux étapes d'analyse ont été nécessaires afin d'atteindre cet objectif. L'étape 1 a consisté à comprendre la représentation sociale (RS) de l'œnotourisme en étudiant : 1) les mots saillants liés à cette RS de l'œnotourisme (étude 1) et 2) l'impact de l'expertise sur cette RS (étude 2). L'étape 2 s'est davantage focalisée sur la compréhension du rapport œnotourisme/gastronomie en analysant : 3) le lien entre l'expérience œnotouristique idéale et la gastronomie (étude 3) et 4) l'importance de la gastronomie dans l'œnotourisme.

L'impact de l'expertise sur la représentation sociale de l'œnotourisme

7 Dans cette première étape d'analyse, deux études ont été menées de manière successive en sachant que la première est centrée sur les mots saillants liés à la RS de l'œnotourisme, et la seconde sur l'impact de l'expertise sur cette RS.

Étude 1

8 L'étude 1 a consisté à interroger 212 touristes français en tant que groupe social sur leur représentation de l'œnotourisme. Pour cela, une tâche d'association verbale a été effectuée c'est-à-dire que nous avons demandé à ces personnes, en tant que touristes, quels mots leur venaient à l'esprit lorsqu'elles entendaient œnotourisme. Les résultats des mots retenus statistiquement sont présentés dans le tableau 1.

Tableau 1. Les 18 mots saillants de la RS liés à œnotourisme pour les touristes français

Alcool	Boire	Vignoble	Visiter	Région Bourgogne	Vin de Bourgogne
Rouge	Vin	Vigne	Tourisme	Culture	Ville de Bordeaux
Blanc	Raisin	Cave	Dégustation	Découverte	Vin de Bordeaux

9 De ce tableau 1 ressort que nous avons parmi les 18 mots, certains qui se réfèrent au produit, aux attributs du produit, mais aussi aux destinations régionales, à l'intégration dans l'offre avec « dégustation » ou à un niveau macrosocial à la culture. Le tourisme n'est pas oublié avec des mots comme « visiter », « tourisme » et « découverte ». Par contre, on observe qu'il n'y a pas de référence aux vins pétillants, qu'il existerait une opposition entre Bourgogne et Bordeaux et qu'il y aurait une continuité entre vin et culture. L'absence de référence aux vins pétillants s'avère éclairante pour les viticulteurs ou négociants de Champagne ou de Crémant dans la mesure où cela signifierait qu'il

serait davantage assimilé à du tourisme de luxe que de l'œnotourisme.

Étude 2

- 10 L'étude 2 basée sur le Test d'Indépendance au Contexte¹¹ a différencié les RS de 883 touristes français en fonction de leur niveau d'expertise subjectif c'est-à-dire qu'ils devaient eux-mêmes s'autopositionner en débutant, amateur ou en expert du vin. Les principaux résultats de cette analyse sont présentés dans la figure 3.

Figure 3. Les RS de l'œnotourisme pour les touristes français en fonction de leur niveau d'expertise lié au vin



- 11 Les résultats de la figure 3 démontrent une différenciation des RS des touristes français sur l'œnotourisme en fonction de leur niveau d'expertise selon deux curseurs en opposition : plus on est débutant et plus la RS de l'œnotourisme est centrée sur le versant culturel, et plus on est expert et plus la RS de l'œnotourisme est centrée sur le vin ; le niveau amateur se situant à mi-chemin sur ces deux curseurs. Cette différenciation selon le niveau d'expertise apparaît donc comme un élément fondamental pour mieux comprendre les différents types de comportements touristiques et/ou de dégustation de la part des touristes français en fonction des territoires viticoles visités.

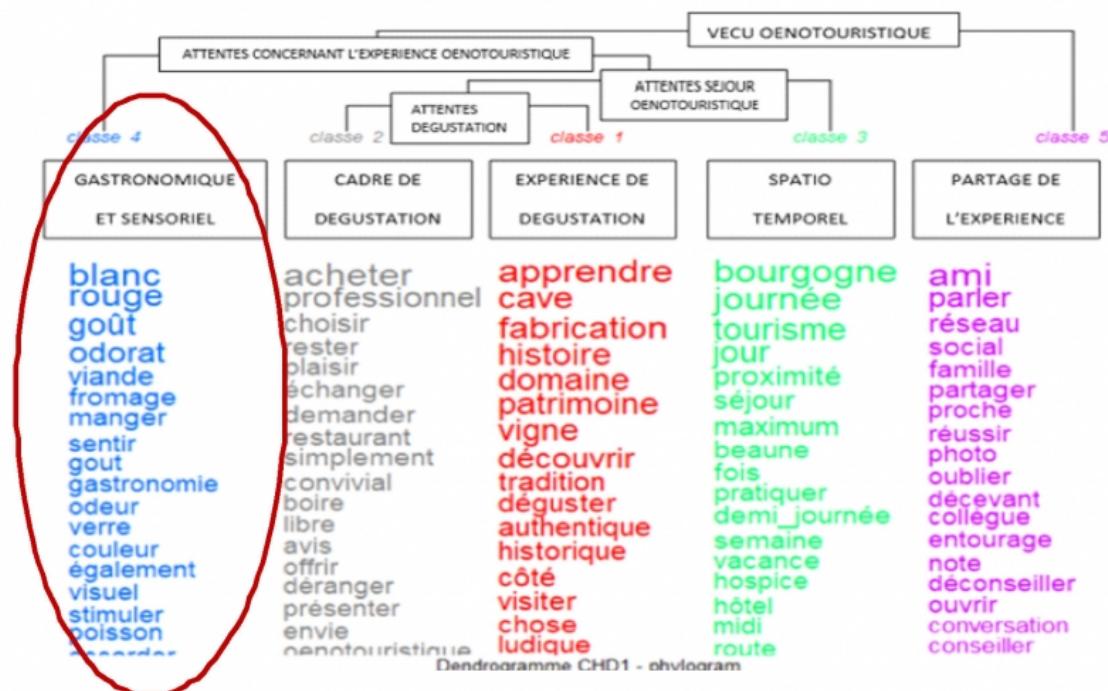
La place de la gastronomie dans l'expérience œnotouristique en fonction du niveau d'expertise

- 12 Dans cette deuxième étape d'analyse, deux études ont été menées de manière successive en sachant que la première est centrée sur la mesure de la place de la gastronomie dans une expérience œnotouristique idéale, et la seconde sur l'importance de la gastronomie dans l'œnotourisme.

Étude 3

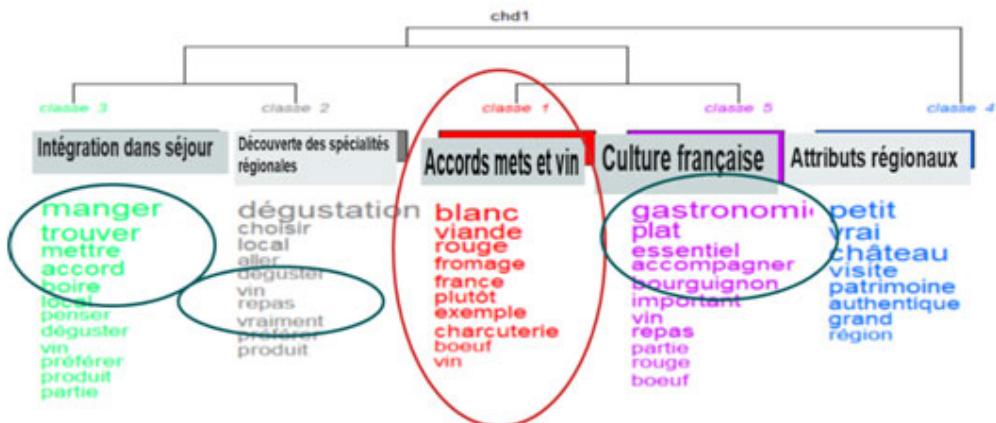
- 13 L'étude 3 a consisté à mener 39 entretiens (d'une heure en moyenne) auprès de 39 touristes français en les interrogeant, d'une part, sur leur expérience œnotouristique idéale en fonction de leur vécu en la matière et, d'autre part, sur l'importance de la gastronomie dans l'œnotourisme. Ces entretiens ont ensuite été retranscrits et une analyse de discours a été réalisée avec le logiciel IraMuteQ¹². Les résultats des cinq principaux thèmes émergents statistiquement de leur expérience œnotouristique idéale en fonction de leur vécu sont présentés sous forme de dendrogramme dans la figure 4.

Figure 4. Les 5 thèmes dominants de l'expérience œnotouristique idéale pour les touristes français en fonction du lien à la gastronomie



- 14 Les résultats émanant de cette figure 4 mettent en évidence 5 thèmes dominants dans l'expérience œnotouristique idéale des touristes français : le cadre de la dégustation, l'expérience de dégustation proprement dite, le contexte touristique « spatio-temporel », le partage d'une expérience (plutôt sociale) et l'association du gastronomique au sensoriel. Ce dernier thème démontre s'il en était besoin que les touristes français associent bien la gastronomie à l'expérience œnotouristique en la mettant en relation avec le ressenti sensoriel (gustatif, olfactif, visuel). Les résultats des 4 principaux thèmes liés à la place de la gastronomie dans l'œnotourisme sont présentés sous forme de dendrogramme dans la figure 5.

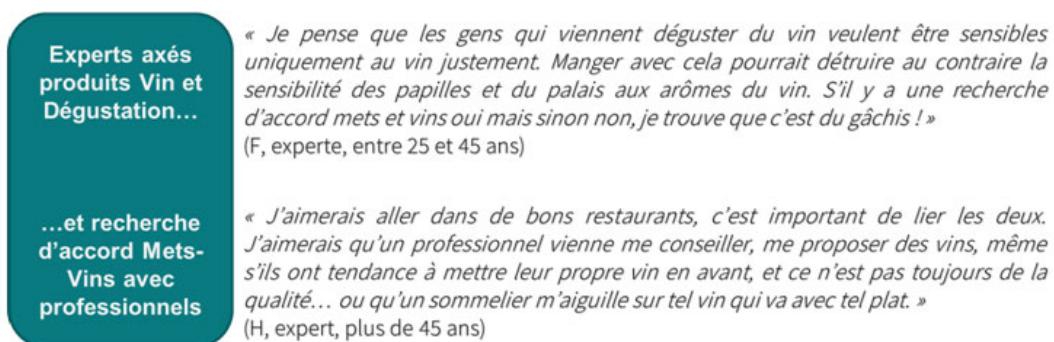
Figure 5. Les 4 thèmes dominants démontrant l'importance de la gastronomie dans l'œnotourisme



- 15 Les résultats issus de cette figure 5 mettent à jour 4 thèmes sur 5 où la gastronomie est présente de manière plus ou directe dans l'œnotourisme. Hormis le thème "attributs régionaux", il ressort que la gastronomie est : intégrée dans le séjour, associée à la découverte de spécialités régionales, liée à la culture « culinaire » française et présente spécifiquement dans les accords mets et vin.
- 16 Dès lors, il était nécessaire d'étudier de manière plus approfondie cette importance de la gastronomie dans l'œnotourisme en fonction du niveau d'expertise du vin auto-déclaré par les 39 touristes interrogés : experts (figure 6), amateurs (figure 7) et débutants (figure 8).
- 17 Il ressort de la figure 6 que les experts expriment une dichotomie entre le produit vin et la gastronomie. Pour eux, la dégustation de vin ne doit pas comprendre de spécialités gastronomiques. Ils abordent la spécificité gustative dans un cadre de dégustation que la nourriture pourrait gâcher. Pour eux, l'objectif serait surtout de cerner les qualités et propriétés gustatives du vin seul car ils en ont l'expertise. En revanche, dans le cadre de l'accord mets et vin, en anticipation d'un repas, la connaissance du vin permet l'association avec les mets. Ils sont même en recherche d'optimisation en discutant avec des professionnels tels que des sommeliers. Nous sommes ici dans une opti-

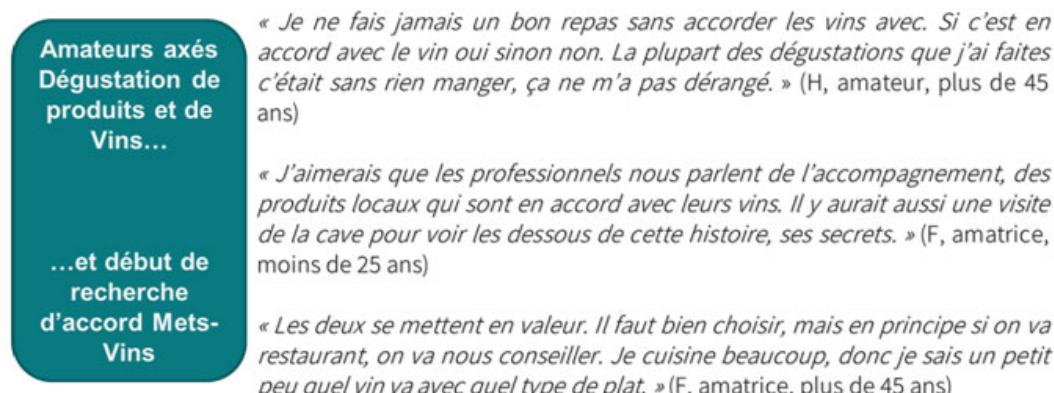
misation des saveurs qui doivent, pour les experts, être comprises en amont. On est donc dans de la compréhension pure du vin avec un fort aspect technique et des « codes gustatifs » mobilisés.

Figure 6. L'importance de la gastronomie dans l'œnotourisme pour les experts



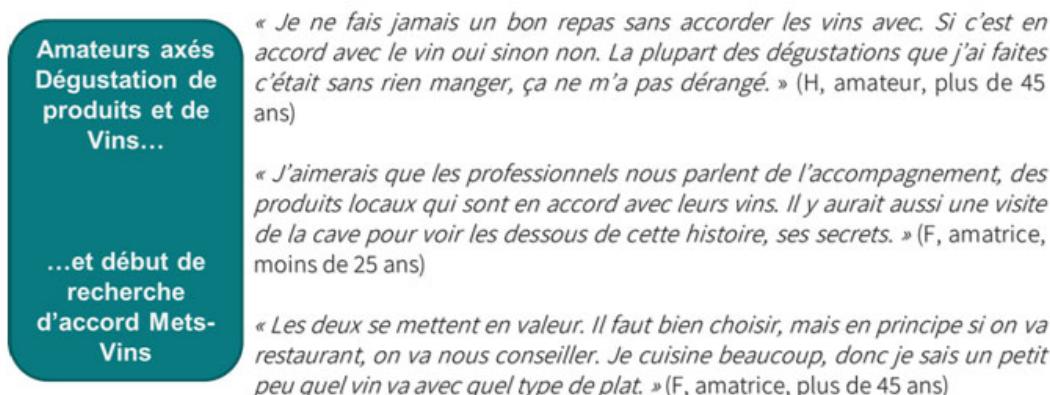
- 18 Il ressort de la figure 7 que les amateurs sont plutôt axés sur la dégustation de produits alimentaires et/ou de vins dans l'objectif de mieux comprendre leur origine et leur spécificité voire pour les accorder au mieux. Ils sont alors à la recherche d'informations utiles de la part de professionnels gastronomiques ou viticoles pour les aider dans cette quête de rechercher de bons accords mets-vins pour l'avenir.

Figure 7. L'importance de la gastronomie dans l'œnotourisme pour les amateurs



- 19 Il ressort de la figure 8 que les débutants sont davantage axés sur la découverte et la convivialité. D'emblée, ils veulent découvrir la région au travers des produits aussi bien liés au vin qu'à l'alimentation grâce à la dégustation. Ils évoquent des associations stéréotypiques comme vin rouge et fromage ou vin blanc et poisson, mais aussi une forte identité de la région en mentionnant l'aspect local et la spécificité du terroir.

Figure 8. L'importance de la gastronomie dans l'œnotourisme pour les débutants



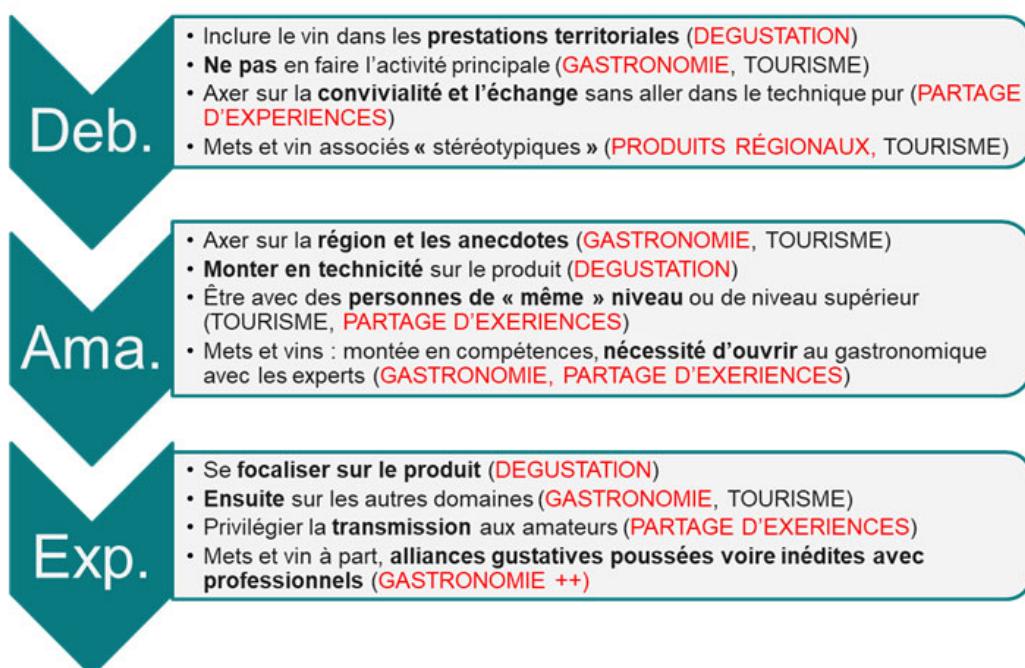
Conclusion et préconisations pour un tourisme œnogastronomique

- 20 Au terme de cette recherche sur les représentations sociales de l'œnotourisme des touristes français en fonction de leur niveau d'expertise (expert/amateur/débutant) et de leur rapport à la gastronomie, plusieurs éléments importants de compréhension émergent.
- 21 Tout d'abord, les séjours gastronomiques intéressent peu de touristes français, la majorité d'entre eux disant que cela n'est pas un but en soi mais une activité plaisante faisant partie du voyage. Ils se déclarent intéressés par des activités gastronomiques dans le séjour : restaurant et découverte de produits et producteurs locaux notamment.
- 22 De plus, la dimension territoire régional est très forte, surtout pour les profils débutants dans le vin. Pour eux, la gastronomie inclut le vin

dans une optique de découverte plutôt que de technicité. À l'inverse les touristes experts du vin veulent découvrir les caractéristiques du produit vin pour ensuite l'associer à des mets gastronomiques.

- 23 Au final, l'œnotourisme apparaît pour les touristes français comme un tourisme holiste et multiniveau proposant une découverte locale sous différents angles (histoire, patrimoine, produit, gastronomie, us et coutumes, etc.) à la croisée des tourismes rural et culturel¹³ et du tourisme gastronomique¹⁴. Dans cet œnotourisme, la gastronomie occupe une place importante quel que soit le niveau d'expertise des vacanciers, ceux-ci l'associant différemment plus vers une recherche d'accord mets-vins ou plus vers un moment de convivialité et de découverte de produits locaux.
- 24 Forts de ces résultats, plusieurs préconisations sont envisageables pour développer un tourisme œnogastronomique vis-à-vis d'une clientèle nationale en fonction de leur niveau d'expertise lié au vin. Il apparaît nécessaire de bien « doser » dans l'offre de produits l'association des 5 grands thèmes faisant consensus dans nos résultats, à savoir le contexte touristique, le cadre de dégustation, le gastronomique et le sensoriel, l'expérience de dégustation et le partage d'expériences. Cet assemblage doit se faire aussi bien lors de la communication traditionnelle ou digitale pour attirer les touristes, que lors de la visite elle-même où un véritable merchandising du lieu de dégustation doit être mis en place en cohérence avec la stratégie de communication. De ce point de vue, de multiples positionnements sont possibles qu'il soit plus orienté sur la biodynamique, sur l'authenticité, sur l'innovation, sur la tradition, la transmission familiale, etc.
- 25 Il est également envisageable d'affiner cette première préconisation en la déclinant en fonction du niveau d'expertise (figure 9).

Figure 9. Quelques idées pour le développement d'un tourisme œnogastronomique en fonction du niveau d'expertise lié au vin



Abdelmajid AMINE et Jérôme LA-COEUILHE, Les pratiques de consommation du vin : rôle des représentations et des situations de consommation, Actes du XXII^e Congrès International de l'AFM, n° 31, 2007.

ATOUT FRANCE, « Stratégie Destination France 2010-2020 et Plan Marketing 2010-2015 », 2010. https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/tourisme/territoires/Contrats_de_destination/atout-france-strategie-marketing-2010-2020.pdf. Site consulté le 30 janvier 2022.

Joël BREMOND, « Vin, œnotourisme et gastronomie en Rioja Alavesa ». Terroires du vin, n° 5, 2013.

Milos BUJISIC, Joe HUTCHINSON, Jee-Ahe AHN et Jovanovic VERKA « BEVQUAL: a tool for measuring performance quality in beverage operations ». Journal of Foodservice Business Research, vol. 21, n° 5, 2018, p. 570-589.

Erick BYRD, Bonny CANZIANI, Yu-Chin HSIEH, Keith DEBBAGE et Sevil SON-MEZ, « Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services ». Tourism Management, 52, 2016, p. 19-29.

Jack CARLSEN & Stephen CHARTERS, Global Wine tourisme. Research, Management & Marketing, Oxon, Cambridge, CAB international, 2006, 278 p.

Roxane CORBEL, « Œnotourisme en Bourgogne-Franche Comté : attentes

du public touristique et élaboration d'offres expérientielles ciblées ». Thèse de Doctorat, 2021, p 403.

Franck DEBOS, « Le partenariat « viticulteurs-institutionnels du tourisme » : clé de voûte d'un œnotourisme performant », Market Management, vol 8, n° 2, 2008, p. 62-73.

Willem DOISE, « Rencontres intergroupes et catégorisation. Expériences entre groupes ». n° 19, 1979, p. 275.

FRANCEAGRIMER (2014) <https://www.franceagrimer.fr/content/download/38005/document/ETU-VIN-2015-ventes-vin-CHR-A14.pdf>. Site consulté le 30 janvier 2022.

Colin HALL et Ron MITCHELL, « Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences » dans NOVELLI Marina, In Niche tourism, London, Routledge, 2007, p. 87-102.

Anne-Marie LEBRUN, Roxane CORBEL et Patrick BOUCHET, « Impacts of Covid-19 on travel intention for summer 2020: a trend in proximity tourism mediated by an attitude towards Covid-19 », Service Business, 2021, p. 1-33.

Sophie LIGNON-DARMAILLAC, « Les routes des vins vers l'œnogastronomie ». Territoires du vin [En ligne], 10 | 2019, mis en ligne le 24 septembre 2019. <http://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin>. Site consulté le 30 janvier 2022.

Grégory LO MONACO, Florent LHEUREUX et Séverine HALIMI-FALKOWICZ, « Test d'indépendance au contexte (TIC) et structure des représentations sociales ». Swiss Journal of Psychology/Schweizerische Zeitschrift für Psychologie/Revue Suisse de Psychologie, 2008, vol. 67, n° 2, p. 119-123.

Serge MOSCOVICI, « On social representations ». Social cognition: Perspectives on everyday understanding, vol 8, n° 12, 1981, p. 181-209.

Marion MOURET, Grégory LO MONACO, Isabel URDAPILLETA et Wendy PARR, « Social representations of wine and culture: A comparison between France and New Zealand ». Food Quality and Preference, vol 30, n° 2, 2013, p. 102-107.

Max REINERT, « Les « mondes lexicaux » et leur « logique » à travers l'analyse statistique d'un corpus de récits de cauchemars ». Langage et Société, n° 66, 1993, p. 5-39.

Marianna SIGALA et Richard ROBINSON (ed.), Wine tourism destination management and marketing. Switzerland, Springer International Publishing, 2019, p. 412.

Tan Vo THANH et Valentina KIROVA, « Déterminants de l'attractivité d'une destination œnotouristique ». Revue d'Economie Régionale Urbaine, 2019, n° 1, p. 125-151.

¹ FRANCEAGRIMER (2014) <https://www.franceagrimer.fr/content/download/38005/document/ETU-VIN-2015-ventes-vin-CHR-A14.pdf>. Site consulté le 30 janvier 2022.

- 2 Sophie LIGNON-DARMAILAC, « Les routes des vins vers l'œno-gastronomie ». *Territoires du vin* [En ligne], 10 | 2019, mis en ligne le 24 septembre 2019. <http://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin>. Site consulté le 30 janvier 2022.
- 3 Erick BYRD, Bonny CANZIANI, Yu-Chin HSIEH, Keith DEBBAGE et Sevil SONMEZ, « Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services ». *Tourism Management*, 52, 2016, p. 19-29.
- 4 Milos BUJISIC, Joe HUTCHINSON, Jee-Ahe AHN et Jovanovic VERKA « BEVQUAL: a tool for measuring performance quality in beverage operations ». *Journal of Foodservice Business Research*, vol. 21, n° 5, 2018, p. 570-589 ; Marianna SIGALA et Richard ROBINSON (ed.). *Wine tourism destination management and marketing*, Switzerland, Springer International Publishing, 2019, p. 412.
- 5 Jack CARLSEN & Stephen CHARTERS, *Global Wine tourisme. Research, Management & Marketing*, Oxon, Cambridge, CAB international, 2006, 278 p.
- 6 Abdelmajid AMINE et Jérôme LACOEUILHE, *Les pratiques de consommation du vin : rôle des représentations et des situations de consommation*, Actes du XXIII^e Congrès International de l'AFM, n° 31, 2007.
- 7 Anne-Marie LEBRUN, Roxane CORBEL et Patrick BOUCHET, « Impacts of Covid-19 on travel intention for summer 2020: a trend in proximity tourism mediated by an attitude towards Covid-19 », *Service Business*, 2021, p. 1-33.
- 8 Serge MOSCOVICI, « On social representations ». *Social cognition: Perspectives on everyday understanding*, vol 8, n°12, 1981, p. 181-209.
- 9 Willem DOISE, « Rencontres intergroupes et catégorisation. Expériences entre groupes ». n° 19, 1979, p. 275.
- 10 Marion MOURET, Grégory LO MONACO, Isabel URDAPILLETA et Wendy PARR, « Social representations of wine and culture: A comparison between France and New Zealand ». *Food Quality and Preference*, vol 30, n° 2, 2013, p. 102-107.
- 11 Grégory LO MONACO, Florent LHEUREUX et Séverine HALIMI-FALKOWICZ, « Test d'indépendance au contexte (TIC) et structure des représentations sociales ». *Swiss Journal of Psychology/Schweizerische Zeitschrift für Psychologie/Revue Suisse de Psychologie*, 2008, vol. 67, n°2, p. 119-123.
- 12 Max REINERT, « Les « mondes lexicaux » et leur « logique » à travers l'analyse statistique d'un corpus de récits de cauchemars ». *Langage et So-*

ciété, n°66, 1993, p. 5-39.

13 Franck DEBOS, « Le partenariat « viticulteurs-institutionnels du tourisme » : clé de voûte d'un œnotourisme performant », *Market Management*, vol 8, n° 2, 2008, p. 62-73 ; Joël BREMOND, « Vin, œnotourisme et gastronomie en Rioja Alavesa ». *Territoires du vin*, n° 5, 2013 ; Tan Vo THANH et Valentina KIROVA, « Déterminants de l'attractivité d'une destination œnotouristique ». *Revue d'Economie Régionale Urbaine*, 2019, n° 1, p. 125-151.

14 Colin HALL et Ron MITCHELL, « Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences » dans NOVELLI Marina, In *Niche tourism*, London, Routledge, 2007, p. 87-102.

Français

Le retour au local et à son authenticité semble incontournable dans le devenir touristique (Barrey et Teill, 2011 ; Apostolakis, 2003). Engagée il y a quelques années, cette tendance à la redécouverte et à la valorisation d'un patrimoine régional apparaît devenir un facteur de (re)développement touristique liant innovation et identité (Falardeau, Bourdeau, & Marcotte, 2018), facteur qui se voit accéléré par la digitalisation du monde (Ait Heda et Meyer, 2016), et plus récemment par la crise sanitaire de 2020 (BPI France/HORWATH, 2020). L'œnotourisme est concerné par cette évolution puisqu'il est vecteur de patrimoine (Rigaux, 2018), tant du côté œnogastronomique (Pitte 1991 ; Lignon-Darmaillac, 2019) que du côté du territoire (Darnay, 2017). Au-delà de ses atouts patrimoniaux (matériels et immatériels), le produit vin est indissociable de l'œnotourisme (Byrd et al., 2016). Ce que l'on pense de l'œnotourisme serait alors dépendant du niveau d'expertise mobilisé (débutants, amateurs, experts) concernant le produit vin. L'étude des représentations de l'œnotourisme permet d'associer ces deux niveaux d'analyse (région et produit vin) en fonction du niveau d'expertise mobilisé (Lebrun & Corbel, 2019).

L'objectif de cette recherche interdisciplinaire est de mettre en évidence les similitudes et les différences de représentations de l'œnotourisme de la part de débutants, d'amateurs et d'experts du produit vin, originaires de la Bourgogne. Cette analyse multiniveau permettra de proposer de nouveaux leviers d'offres touristiques dans la dynamisation du territoire. L'œnotourisme se définit par son produit phare (le vin) et par la région qui l'intègre. Le terrain d'étude de la Bourgogne a été choisi, tant pour sa notoriété que sa culture séculaire du vin. Ainsi, l'étude des représentations de l'œnotourisme des habitants de la région Bourgogne comme potentiels touristes de proximité, semble particulièrement pertinente. Pour ce faire, nous présenterons dans un premier temps la cartographie représentationnelle de chaque niveau d'expertise ainsi que les spécificités de chaque segment (débutants, amateurs, experts) en relation avec le niveau d'identification à la région

Bourgogne. Dans un deuxième temps, nous proposerons des perspectives de valorisation par niveau d'expertise pour l'œnotourisme de la région Bourgogne. Cette méthodologie peut néanmoins être dupliquée à d'autres territoires.

English

The return to the local and its authenticity seems to be essential for the future of tourism (Barrey and Teill, 2011; Apostolakis, 2003). Initiated a few years ago, this trend towards the rediscovery and enhancement of regional heritage appears to be becoming a factor in tourism (re)development linking innovation and identity (Falardeau, Bourdeau, & Marcotte, 2018), a factor which is being accelerated by the digitalisation of the world (Ait Heda and Meyer, 2016), and more recently by the health crisis of 2020 (BPI France/HORWATH, 2020). Wine tourism is concerned by this evolution since it is a vector of heritage (Rigaux, 2018), both on the œnogastronomic side (Pitte 1991; Lignon-Darmaillac, 2019) and on the territory (Darnay, 2017). Beyond its heritage assets (tangible and intangible), the wine product is inseparable from wine tourism (Byrd et al., 2016). What we think about wine tourism would then depend on the level of expertise mobilised (beginners, amateurs, experts) concerning the wine product. The study of representations of wine tourism makes it possible to associate these two levels of analysis (region and wine product) according to the level of expertise mobilised (Lebrun & Corbel, 2019).

The objective of this interdisciplinary research is to highlight the similarities and differences in the representations of wine tourism by beginners, amateurs and experts of the wine product, originating from Burgundy. This multilevel analysis will make it possible to propose new levers for tourism offers in the revitalisation of the region. Wine tourism is defined by its flagship product (wine) and by the region that integrates it. Burgundy was chosen as the field of study, both for its reputation and its age-old wine culture. Thus, the study of the representations of wine tourism by the inhabitants of the Burgundy region as potential local tourists seems particularly relevant. To do this, we will first present the representational mapping of each level of expertise as well as the specificities of each segment (beginners, amateurs, experts) in relation to the level of identification with the Burgundy region. Secondly, we will propose perspectives of valorisation by level of expertise for wine tourism in the Burgundy region. This methodology can nevertheless be duplicated in other territories.

Mots-clés

œnotourisme, représentation, expertise, Bourgogne

Keywords

wine tourism, representation, expertise, Burgundy

Roxane Corbel
Université de Bourgogne

Patrick Bouchet
Université de Bourgogne
IDREF : <https://www.idref.fr/079551122>
ISNI : <http://www.isni.org/0000000042873759>
BNF : <https://data.bnf.fr/fr/14567945>

Anne-Marie Lebrun
Université de Bourgogne
IDREF : <https://www.idref.fr/136691048>
ISNI : <http://www.isni.org/0000000071551572>