

L'oenotourisme au défi du marketing expérientiel. Analyse croisée des démarches dans les destinations vitivinicoles françaises

Charlotte Disset

▶ **To cite this version:**

Charlotte Disset. L'oenotourisme au défi du marketing expérientiel. Analyse croisée des démarches dans les destinations vitivinicoles françaises. Sciences de l'Homme et Société. 2017. dumas-02059242

HAL Id: dumas-02059242

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02059242

Submitted on 18 Mar 2019

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

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

UNIVERSITÉ DE PARIS 1 – PANTHÉON SORBONNE

INSTITUT DE RECHERCHE ET D'ÉTUDES SUPÉRIEURES DU TOURISME

L'OENOTOURISME AU DÉFI DU MARKETING EXPÉRIENTIEL

Analyse croisée des démarches dans les destinations vitivinicoles françaises

Mémoire présenté pour l'obtention du

Diplôme de Paris 1 – Panthéon Sorbonne

MASTER MENTION « TOURISME » (2e année)

Parcours Gestion des Activités Touristiques et Hôtelières

Par Mme Charlotte DISSET

Directeur du mémoire : M. Jacques-Yves TOULEMONDE

Membres du jury : Mme Isabelle KUCHARSKI

: ……..

: ……..

Session de Septembre 2017

IREST – MASTER TOURISME

« Sans vin, il n'y a pas d'amour »

Euripide

« Comme tous ceux qui aiment les vins savent, les régions dans lesquelles le meilleur vin est conçu sont des lieux spéciaux – même magiques. Et la plupart des gens qui aiment le vin veulent voir où la magie a lieu »[1]

Wine Spectator, August 31, 1997

[1] *« As anybody who loves wines knows, the regions where the finest wine is made are special places—even magical. And most everybody who loves wine wants to see where the magic is being made »* Traduction C. DISSET

Remerciements

Ce mémoire est l'accomplissement de deux riches années de travail et il n'aurait pu être réalisé sans l'aide et le soutien apporté par un certain nombre de personnes. Il me paraît donc primordial de les remercier aujourd'hui.

Tout d'abord, je souhaite remercier M. Jean-Luc ETIEVENT, co-fondateur de Wine Mosaic, qui a suscité mon intérêt pour l'oenotourisme au hasard d'un voyage au cœur du vignoble savoyard.

Sur un plan universitaire et humain, je tiens à remercier M. Jacques-Yves TOULEMONDE, consultant en tourisme et loisirs, qui a contribué tout au long de mes deux années de Master à aiguiser mon intérêt pour l'oenotourisme. Il m'a également introduit auprès de Mme Florence CATHIARD, propriétaire du Château Smith Haut Lafitte et présidente du Conseil Supérieur de l'Oenotourisme, que je remercie chaleureusement pour sa disponibilité et ses engagements. En parallèle de mon mémoire, ils m'ont tous deux donné l'opportunité de créer un projet unique d'oenotourisme expérientiel. Fruit de deux ans de travail, la Forêt des 5 sens – sentier de land art du Château Smith Haut Lafitte – a ouvert ses portes aux passionnés des arts et des vignes le 1er Juillet dernier.

Il me semble également très légitime de remercier Mme Sophie HUBERSON, déléguée générale au SNELAC, ainsi que M. Ahmad ANOUTI, intervenant en marketing touristique, qui m'ont, chacun à leur manière, montré les champs d'application multiples du marketing et ont contribué à mes recherches en marketing expérientiel.

Enfin, je désire remercier toutes les personnes qui ont pris le temps de me rencontrer et m'ont ainsi permis de rendre cette étude enrichie. Sans oublier, M. Jean-Michel CHAPUIS, maître de conférences à l'IREST et docteur en sciences de gestion, pour les conseils apportés dans les lignes directrices de mes recherches.

Sommaire

Introduction générale **5**
1. Axes de réflexion **5**
2. Méthodologie globale de l'étude **8**
Partie 1 : L'oenotourisme : un enjeu pour le tourisme français **9**
Introduction **10**
1. L'oenotourisme : cadre d'étude **11**
1.1. Le développement d'activités touristiques en lien avec le vin 12
1.2. Origine, prise de conscience et bonne pratique de l'oenotourisme 14
2. Les enjeux de son développement, potentiel de croissance **19**
2.1. L'œnotourisme en France : chiffres et profils 19
2.2. La symbiose des apports culturels et gastronomiques 23
Conclusion **26**
Partie 2 : La mise en marché d'un tourisme vitivinicole : les actions de structuration **27**
Introduction **28**
1. Les démarches institutionnelles et privées déployées sur le réseau national **29**
1.1. La reconnaissance des enjeux de l'oenotourisme, un processus récent 29
1.2. Des équipements structurants pour dynamiser le secteur 34
2. Les enjeux d'agencement d'un oenotourisme performant **38**
2.1. La professionnalisation du secteur : une dynamique à double vitesse 38
2.2. La contribution des événements à la structuration globale de l'offre 42
Conclusion **46**
Partie 3 : Le marketing expérientiel appliqué à l'oenotourisme **47**
Introduction **48**
1. Le tournant expérientiel du tourisme **49**
1.1. La construction marketing de l'expérience 49
1.2. Le rôle des nouvelles technologies dans la création d'expérience 54
2. L'oenotourisme expérientiel **56**
2.1. Les projets expérientiels dans les vignobles : démarches à succès 57
2.2. Le cas du Château Smith Haut Lafitte 58
Conclusion **62**
Conclusion générale **63**
Bibliographie **65**
Liste des figures **70**
Liste des tableaux **71**
Glossaire **72**
Table des matières **73**
Résumé **75**

« L'Université n'entend donner aucune approbation ou improbation aux opinions émises dans les mémoires et thèses. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs »

Introduction générale

L'oenotourisme rassemble deux secteurs d'importance majeures de l'économie française : le vin et le tourisme. Le premier est le symbole de « l'art de vivre à la française », tandis que le second comptabilise plus de 84 millions de visiteurs par an. Il peut être défini comme « *réunissant l'ensemble de toutes les activités touristiques, de loisirs et de temps libre dédiées à la découverte et à la jouissance culturelle et œnophile de la vigne, du vin et de son terroir* » (LIGNON-DARMAILLAC, 2009). Pour Sophie LIGNON- DARMAILLAC, experte dans le secteur, l'oenotourisme regroupe ainsi, au-delà des dégustations en cave, l'ensemble des activités culturelles et patrimoniales ayant lieu dans les vignobles.

Parallèlement, la société de consommation moderne a redessinée les attentes des consommateurs en banalisant l'hyperpersonnalisation des offres au détriment de la standardisation. Celle-ci se caractérise notamment par une recherche d'expérience, d'authenticité et de d'apprentissage.

Fort de ces deux constats, une véritable dynamique est engagée quant aux défis de l'oenotourisme face au marketing expérientiel.

1. Axes de réflexion

La mise en marché d'un tourisme vitivinicole à succès nécessite l'usage d'un marketing expérientiel stratégique

Sur le plan de la demande, le succès d'une destination oenotouristique dépend d'un marketing fructueux (ALI-KNIGHT et CARLSEN, 2003). La rencontre du vin, des terroirs et des hommes sur le territoire constitue l'enjeu de la visite pour la plupart des touristes. Faire vivre et revivre à ces derniers plus de 2000 ans d'histoire et savoir-faire s'avère alors être un pari.

Les clientèles étant exigeantes, il convient de veiller à un accueil satisfaisant, proposer des offres ciblées et opter pour une communication pertinente. Une stratégie ciblée – de type expérientielle – permettra de créer une attractivité certaine.

La mise en tourisme des vignobles doit être le fruit d'actions complémentaires

La contribution des acteurs en présence constituera une des clés de l'agencement du territoire et permettra la structuration de l'offre. Elle résultera de démarches individuelles et collectives mises au service des oenotouristes mais aussi déployées comme nouveau support de communication.

En plus de sa contribution aux vignobles, l'oenotourisme a prouvé être un élément important de l'industrie touristique dans son ensemble et entraîne avec lui le développement sociétal et économique des régions-destinations. La mise en marché du produit oenotouristique est le fruit de contribution réalisée par les acteurs en présence du marché du vin ainsi que des collectivités publiques à la recherche d'un développement régional.

Ainsi, l'étude tentera de répondre à la problématique suivante :

Quels sont les enjeux du marketing expérientiel pour un oenotourisme performant ?

Il s'agira alors, de façon théorique et pratique, de se demander :

- Comment la mise en scène des services oenotouristiques contribue à l'attractivité des destinations ?
- Comment les acteurs publics et privés contribuent à la mise en tourisme des vignobles ?
- En axant la réflexion sur l'impact des démarches individuelles comme collectives – notamment à travers les événements, les parcs oenotouristiques et les projets expérientiels développés dans les vignobles.

Pour cela, nous avons défini trois hypothèses de travail destinées à structurer la réflexion :

Hypothèse n°1 : L'oenotourisme est un enjeu pour le tourisme français. En effet, la France est la première destination touristique au monde, comptabilisant plus de 84,5 millions[2] de touristes en 2015. Son patrimoine, sa culture et son art de vivre attirent tous les ans des visiteurs plus nombreux et avides de connaissances.

Cette première hypothèse devra être démontrée par l'étude du tourisme et plus particulièrement de l'oenotourisme tout en spécifiant les origines et offres disponibles à l'échelle internationale. Nous nous servirons alors des rapports officiels et données collectées.

Hypothèse n°2 : Les démarches individuelles comme institutionnelles favorisent le professionnalisme et les performances du secteur vitivinicole. Il s'agira de comprendre le mécanisme des acteurs et de mettre en lumière les structures, privées comme publiques, valorisant l'oenotourisme dans leur terroir. Les profils et attentes des consommateurs seront analyser tout comme les événements oenotouristiques, sources de richesse pour les territoires.

Il s'agira de confronter les actions de structuration par l'analyse de rapports sur l'oenotourisme et l'enquête terrain conduite autour des impacts des événements oenotouristiques.

Hypothèse n°3 : La quête expérientielle redessine les pratiques touristiques. En ce sens, le marketing expérientiel s'impose sur le marché touristique pour répondre aux attentes toujours plus variées des consommateurs.

Cette dernière hypothèse devra être démontrée par la mise en avant de la diversité des offres d'ores et déjà disponibles sur le territoire tout en montrant la prévalence du digital et l'impact de ce dernier sur la consommation touristique. Des éléments de réponses pourront également être apportés par l'analyse de l'offre du Château Smith Haut Lafitte.

[2] Chiffres du Ministère des Affaires étrangères et du développement international

2. Méthodologie globale de l'étude

La méthodologie définie pour cette étude a pour objectif de vérifier les hypothèses préalablement exposées et, en ce sens, donner des éléments de réponse à la problématique.

Dans une première partie, nous exposerons l'enjeu que représente l'oenotourisme, de ses origines à ses applications dans les vignobles. Après avoir donné sa définition, nous mettrons en avant son potentiel de croissance. La lecture de travaux de recherches sur le sujet ont permis de structurer la réflexion et apporter des éléments de réponses.

La lecture d'études, de revues et autres dossiers de presse, dans un second temps, ont donné la possibilité d'analyser les actions de structuration. L'étude de cas des événements oenotouristiques a, quant à elle, fait l'objet d'une enquête terrain auprès des professionnels et a permis une meilleure compréhension de ses dimensions et impacts.

Enfin, l'analyse du projet oenotouristique co-conduit avec le Château Smith Haut Lafitte permettra de conclure l'étude.

Partie 1 : L’oenotourisme : un enjeu pour le tourisme français

Introduction

Afin de mieux comprendre l'enjeu que représente l'oenotourisme pour le tourisme français, il convient de le repositionner dans son contexte et d'analyser son potentiel de croissance.

Pour cela, nous définirons le cadre d'étude en nous intéressant à ses caractéristiques et origines tout en mettant en exergue les initiatives prises à l'échelle internationale ainsi que les bonnes pratiques donc la France peut s'inspirer.

Nous analyserons également les chiffres clés de l'oenotourisme français en 2017 tout en tentant de dresser le profil des oenotouristes. Mieux comprendre leurs attentes permettra d'anticiper leurs demandes.

Enfin, nous nous intéresserons aux symboliques qui l'accompagnent tout en mettant en avant son rapport à l'art de vivre à la française ainsi que les impacts des biens culturels nommés sur la liste du patrimoine de l'UNESCO.

1. L'oenotourisme : cadre d'étude

Depuis ces dernières années, la recherche du « bien manger » et du « bien boire » constitue une quête de première importance pour un nombre croissant d'occidentaux. Préserver la qualité et le plaisir, des ingrédients et matières premières, est un combat rassemblant de plus en plus d'adeptes. Au-delà de cette éthique quotidienne, les choix touristiques se voient également réappropriés et, ainsi, la soif des voyageurs pour des parcours plus proches de la nature, des terroirs et des hommes n'en est que renforcée. Au carrefour de ces pratiques et attentes, une nouvelle forme de tourisme a vu le jour : l'oenotourisme ou tourisme vitivinicole, initialement développé en Afrique du Sud et Californie dans les années 70 et finalement importé en Europe courant des années 80.

Recouvrant des activités diverses, définir cette forme de tourisme peut s'avérer complexe. Sa terminologie se divise avec le préfixe *oeno*, signifiant « vin » en grec ancien, et le mot tourisme, trouvant son origine dans le mot français « tour » en référence au Grand Tour, voyage circulaire que l'aristocratie britannique entreprenait dès le 17ème siècle à travers l'Europe. Ce Grand Tour constituait un voyage holistique. L'aristocratie partait ainsi à la découverte des terroirs et territoires dans leurs globalités. Au-delà du tourisme dans son sens le plus général, ce Tour offrait une opportunité unique aux voyageurs de découvrir les plaisirs gastronomiques et vitivinicoles de chaque pays visité.

L'oenotourisme est défini par le Ministère des Affaires étrangères et du développement à l'international comme suit : « *À la frontière du tourisme culturel et du tourisme gastronomique, l'oenotourisme se définit comme l'ensemble des prestations relatives aux séjours touristiques dans des régions viticoles et permet la découverte conjointe du vin, des terroirs et des hommes sur le territoire où ils se situent* ». Cette pratique fait donc l'objet d'un déplacement en dehors de l'environnement habituel pour une durée supérieure à une journée et inférieure à une année. Il peut également être résumé comme un voyage vitivinicole de par la recherche de plaisirs « récréatifs » que constitue la dégustation de vin, « historiques » avec la découverte des terroirs et « humains » par la rencontre des hommes et femmes qui façonnent le patrimoine.

1.1. Le développement d'activités touristiques en lien avec le vin

La dégustation du vin ne suffit plus à attirer le visiteur dans les vignobles (COHEN et BEN-NUN, 2009). Afin de convaincre et susciter l'acte d'achat chez le client, il faut savoir lui proposer une offre attractive. Bien au-delà des caves, le touriste apporte un réel bénéfice à la région de par la visite qu'il entreprend. Nous présenterons ici le dynamisme économique du produit vin et détaillerons le processus de mise en tourisme des vignobles.

1.1.1. Le vin, un produit vecteur de dynamisme économique

Selon les données 2016 de l'OIV, le vignoble mondial (superficie viticole) représenterait 7,5 millions d'hectares plaçant respectivement l'Espagne, la Chine et la France en tête. Alors que la production mondiale est estimée à 267 millions d'hectolitres en 2016, sa consommation s'élève à 242 millions d'hl. Cela a entrainé des échanges internationaux de près de 104 millions d'hl valorisés à 28,9 milliards d'euros.

Quant à la France, selon les études menées par l'association Vin & Société, en 2016, la viticulture est le premier secteur agricole français. Avec 4,2 milliards de litres de vin produit par an, 16% de la production mondiale est réalisée en France. Derrière l'aéronautique, le vin est le 2ème secteur d'exportation excédentaire français. Bien que 60% des vins et spiritueux produits en France soient consommés sur place, les exportations de vin rapportent 7,9 milliards d'euros par an au pays. Cela place la France sur la première place du podium des exportateurs de vin (en valeur).

Parmi les 558 000 acteurs de la vigne et du vin présents sur le territoire national, la France compte près de 142 000 viticulteurs et comptabilise plus de 300 000 emplois indirects. Cela place la France au second rang mondial en termes de pays consommateur de vin. Ainsi, plus de 3,5 milliards de bouteilles ont été achetées – et supposément consommées – en 2016.

Au-delà d'être un produit de grande consommation, « *le vin est devenu un produit de statut que les consommateurs découvrent un peu plus au fil des dégustations* » comme le confie Bernard MAGREZ lorsqu'il est interrogé sur son empire viticole (LSA, 2016).

Les pratiques de consommation évoluant, le produit « vin » seul ne suffit plus à satisfaire les attentes des consommateurs. De fait, pour aller outre la bouteille qu'ils dégustent, une vraie démarche de déplacement se met en œuvre pour rencontrer les professionnels, découvrir les régions et en apprendre davantage sur le processus de fabrication.

1.1.2. Faire venir le tourisme dans les vignes

La France bénéficie d'une image forte à l'échelle internationale lorsqu'il est question de vin. Elle occupe la première place mondiale en termes de nombre de touristes accueillis. La combinaison de ces deux facteurs doit être mise en place pour conserver, et peut être même, amplifier ces bons résultats.

Afin d'allier le vin et le tourisme, l'enjeu réside dans l'attractivité du territoire. Le défi est alors d'offrir un tourisme de qualité à l'échelle humaine des terroirs en question (LIGNON-DARMAILLAC, 2008). Ceci implique de prendre en compte les caractéristiques régionales de chaque région vitivinicole. Il convient également de mettre en place une analyse du potentiel patrimonial et culturel de la destination. L'ensemble de ces éléments permettra de définir l'image oenotouristique de la région pour la promouvoir de façon performante.

Afin de susciter un attrait pour le tourisme et donc pour le touriste, il s'agit de créer ce que nous pouvons nommer la « mise en tourisme des vignobles ». Comme le souligne CARLSEN : « *de nombreuses régions vitivinicoles et destinations touristiques ont réalisé que les avantages de l'oenotourisme s'étendent, bien au-delà de la porte des caves, à pratiquement tous les domaines de l'économie régionale et dans les zones urbaines qui génèrent la majorité des oenotouristes*. »[3] (CARLSEN, 2004). Ces mots attestent de l'enjeu que représente le tourisme vitivinicole pour une destination et confirme la vision d'ensemble – plus globale – qui doit prévaloir.

[3] « *Many wine regions and tourism destinations have realised that the benefits of wine tourism extend well beyond the cellar door to virtually all areas of the regional economy and into the urban areas that generate the majority of wine tourists* ». (CARLSEN, 2004) Traduction C. DISSET

1.2. Origine, prise de conscience et bonne pratique de l'oenotourisme

Bien que les principaux et plus anciens producteurs de vin soient européens, la prise en compte du « produit touristique vin » trouve ses racines dans les vignobles du Nouveau Monde. La situation de l'oenotourisme relève donc d'un certain paradoxe (LIGNON-DARMAILLAC, 2008).

1.2.1. Les origines de l'oenotourisme

Lors du Grand Tour, voyage d'agrément et/ou initiatique mis en œuvre par l'aristocratie anglaise dès le 17ème siècle, une première géographie des lieux à visiter se dessine. C'est à cette époque que le tourisme, tel que nous le pratiquons aujourd'hui, nait. Bien que le voyage semble très codifié par la visite de lieux définis, les récits de voyage font état de découvertes, principalement urbaines, mais aussi plus rurales pour compléter les étapes de l'itinéraire (GRAVARI-BARBAS). L'arrêt au sein de propriétés vitivinicoles était alors chose commune et nous pourrions alors qualifier, en quelque sorte, les prémices d'une forme d'oenotourisme.

L'oenotourisme peut être défini comme « *une visite des vignobles, chais, foires et événements pour qui la dégustation de vin et ou la découverte expérientielle des attributs d'une région vitivinicole sont la première motivation des visiteurs* »[4] (HALL *et al.*, 2000).

Ainsi, le tourisme vitivinicole, au sens de la définition de HALL, a vu le jour en Californie dans les années 50 avec l'ouverture au grand public des premières *wineries* et, avec elles, le développement d'infrastructures adaptées pour offrir un accueil de qualité.

[4] « *Visitation to vineyards, wineries, wine festivals and wine shows for which grape wine tasting and or experiencing the attributes of a grape wine region are the prime motivation for visitors* ». (HALL *et al.*, 2000) Traduction C.DISSET



Figure 1: Salle de dégustation au domaine Buena Vista en Californie en 1959

Photographie d'époque des premières dégustations de vin à la propriété en Californie

Source : National Museum of American History, 2014, http://americanhistory.si.edu/food/wine-table/wine-tourism

Le domaine Buena Vista était l'une d'entre elles. Situé à Carneros, en Californie, non loin de la baie de San Francisco, la *winery* se targue d'être le premier domaine vitivinicole haut de gamme californien. La photographie (*Figure 1)* présente la salle de dégustation de la propriété, ouverte au public dès la fin des années 50. Pour les *wineries*, l'ouverture des chais au grand public était alors un moyen efficace et peu coûteux de vendre les vins de la propriété sans intermédiaire ni frais de distribution.

1.2.2. La prise de conscience des acteurs du secteur

Dans les années 70, l'oenotourisme s'étend rapidement à de nombreux pays de l'hémisphère sud. L'Afrique du Sud, l'Australie ou encore la Nouvelle-Zélande ont rapidement suivi la nouvelle tendance venue de Californie. Le produit oenotouristique en tant que tel est retravaillé pour s'inscrire au sein d'une offre touristique plus globale. En ce sens, les instances touristiques de ces pays comprennent l'importance des vignes et associent alors la visite des caves et dégustations à une visite plus approfondie de la région en elle-même (LIGNON-DARMAILLAC, 2008).

Pour certains pays, bien plus qu'une nouvelle mode, il s'agit parfois d'une nécessité. C'est le cas de l'Australie « *où l'oenotourisme a depuis longtemps été reconnu comme un élément vital et nécessaire à la survie économique de nombreuses zones rurales* »[5] (O'NEILL et PALMER, 2004). Le gouvernement australien a alors engagé un plan oenotouristique sur le territoire national pour offrir une nouvelle source de revenus aux vignerons. Cela a également permis aux régions viticoles les plus isolées d'être mise en avant et promu auprès des citadins.

L'Australie était d'ailleurs le premier pays a réunir les professionnels des secteurs vitivinicoles et touristiques lors de la première conférence – officiellement connue – sur l'oenotourisme en 1998. Cette conférence a donné lieu à la mise en place de stratégies en faveur du développement de l'oenotourisme. Depuis, les modes de consommation ont évolué et la prise en compte des nouveaux enjeux – notamment numériques – est devenue une réelle nécessité. Pour ce faire, en 2009, la Fédération australienne des vignerons (WFA) a obtenu l'accord du gouvernement de réévaluer la stratégie de développement de ce champ du tourisme. Les enjeux principaux étant de créer un produit mieux construit, plus attractif tout en offrant une possibilité d'apprentissage par l'expérience.

A l'échelle internationale, la prise en compte de l'importance de l'oenotourisme, pour les territoires et ses acteurs, est apparue plus tardivement. En effet, la première conférence internationale sur l'oenotourisme a été organisée par l'OMT en Septembre 2016. Ce rassemblement de 3 jours s'est déroulé dans la région vitivinicole de Kakheti en Géorgie. La production viticole de la région aurait démarrée il y a plus de 8 000 ans, ce qui confirme l'emploi de « berceau de la viticulture » que les archéologues lui attribue (UNWTO).

Rassemblant plus de 200 participants et acteurs touristiques venus de plus de 50 pays, la conférence a permis de montrer l'importance de mise en place d'une stratégie commune pour valoriser conjointement le patrimoine, la culture et les acteurs de chacune des régions vitivinicoles mondiales. Comme l'a souligné Gustavo Santos, ministre du tourisme argentin, lors de la conférence : « *l'oenotourisme est un secteur en croissance qui se modernise en permanence pour offrir une diversité extraordinaire aux consommateurs mais aussi des*

[5] *« Australia, where wine tourism has long since been recognized as a vital and necessary plank for the economic survival of many rural areas »* (O'NEILL et PALMER, 2004) Traduction C. DISSET

opportunités commerciales aux producteurs »[6] (OMT). Cette initiative deviendra désormais un rendez-vous annuel pour fixer des actions applicables et réévaluer les stratégies de mise en œuvre. L'objectif étant de rassembler un nombre toujours plus important d'acteurs pour que la prise de conscience et les initiatives soient collectives. Ainsi, la prochaine conférence aura lieu à Mendoza en Argentine en Novembre 2017.

Pour aller plus loin dans la recherche, nous mettrons en avant les bonnes pratiques à suivre en s'inspirant des initiatives prises par des pays voisins et/ou pionniers en matière d'oenotourisme.

1.2.3. S'inspirer des bonnes pratiques: les cas de la Californie et de l'Italie

Il s'agira de détailler les pratiques exemplaires de la Californie, comme nous l'avons évoqué précédemment, pionnière dans le milieu et de l'Italie, pays européen bénéficiant d'une des plus belles offres en termes de gastronomie et patrimoine.

Pays	**Fréquentation (en millions de visiteurs)**	**Dépense globale (en milliards d'€)**	**Nombre de régions viticoles**
Californie	23,6	6	5
Italie	14,2	3	20
France	10	5,2	17
Espagne	2,7	0,54	12

Tableau 1 : Tableau comparatif des chiffres de l'oenotourisme en 2016 dans 4 pays et/ou régions vitivinicoles

Sources : Atout France, Tourism Review, Marca España, California Wines

Comme le tableau ci-dessus le laisse entrevoir, l'oenotourisme se porte bien. Certes, la Californie s'impose comme véritable n°1 dans la catégorie. Cela s'explique par la mise en place d'une stratégie oenotouristique globale dès l'ouverture de la plupart des vignobles.

[6] *« Wine tourism is a growing segment in continuous update that offers an extraordinary diversity to the consumer as well as business opportunities to producers »* (OMT) Traduction C. DISSET

L'offre « vin et tourisme » y a toujours été considérée comme un vrai atout. Bien que la région ne dénombre que cinq sub-régions vitivinicoles, en 2016, la fréquentation s'élevait à 23,6 millions de visiteurs entrainant une dépense globale de près de 6 milliards d'euros (Wine Institute). Ces bons résultats s'expliquent notamment, outre l'offre qualitative, par la proximité à de grandes métropoles que sont San Francisco et Los Angeles. Cet atout facilite la récurrence des visites et, par là même, les dépenses considérables des visiteurs.

L'Italie, quant à elle, pays incontesté de la gastronomie et du vin, propose une offre diversifiée, fruit d'années de travail et consécration de politiques institutionnelles performantes et initiatives privées à succès. L'*enoturismo* s'est véritablement mis en place dans les années 70-80 grâce notamment au développement simultané de l'*agriturismo*. Cette dernière forme de tourisme a été prise en compte par les autorités gouvernementales du pays en 1985. Elle a alors offert la possibilité aux agriculteurs d'ouvrir les portes de leurs fermes aux touristes pour recréer l'esprit des *bed and breakfast* anglais tout en aidant les agriculteurs à bénéficier d'une nouvelle source de revenus (Trip Savvy). Les *agriturismi* se sont alors très rapidement développés dans de nombreuses zones rurales italiennes pour le plus grand plaisir des touristes étrangers comme italiens. Certaines propriétés viticoles ont également pris le pas en créant des formules d'hébergement puis en proposant des activités complémentaires sur le domaine avec, par exemple, des visites de caves et dégustation.

L'oenotourisme italien dans son sens le plus noble s'est ouvert au plus grand nombre lors de la première édition de la « Cantine Aperte » organisée le 9 mai 1993 en Toscane, une des régions viticoles les plus connues du pays. Ce jour là, près de 100 vignerons toscans ont ouvert les portes de leurs domaines pour faire découvrir les secrets de la vinification et partager leur savoir-faire (CINELLI, 2015). A la suite de l'événement et grâce au succès rencontré, il s'est très rapidement étendu à d'autres régions viticoles du pays. Cela a constitué un facteur clé dans la prise en compte de l'importance de l'oenotourisme en tant que nouvelle forme de tourisme mais aussi en tant que nouvelle forme de distribution. Les viticulteurs ont alors restructuré leur offre pour intégrer l'oenotourisme à leur stratégie commerciale globale.

Ces initiatives sont sans compter les mises en œuvre engagées par les collectivités locales pour combiner une offre gastronomique, patrimoniale et vinicole complète et ainsi pouvoir proposer aux touristes un panel d'activités variées lors de leur visite dans la destination. Nous

pouvons notamment citer l'ouverture prochaine d'Eataly World, prévue pour le 15 Novembre 2017. Ce « parc à thème » unique centré sur la gastronomie et le vin verra le jour à Bologne, connue et reconnue de tous comme la capitale italienne de la gastronomie. Avec plus de 100 000 m^2, ce parc rassemblera des fermes, usines de transformation, restaurants, écoles expérientielles et bien d'autres activités (FICO).

A en croire les bons résultats des pays concurrents, l'œnotourisme apporte une valeur ajoutée à la destination. Nous étudierons donc les enjeux de son développement sur le marché français en mettant en parallèle les résultats français dans le secteur à ce jour, ses atouts et en tentant d'identifier le profil des visiteurs.

2. Les enjeux de son développement, potentiel de croissance

Grâce à son attractivité, ses richesses, son patrimoine et bien d'autres raisons, la destination France est fortement plébiscitée lorsqu'il est question de tourisme. La France occupe ainsi la place de leader mondial en termes de nombre de visiteurs étrangers. Le développement et la banalisation des modes de transports participent à ce phénomène tout en rendant, dans le même temps, les autres destinations de sérieuses concurrentes. Ainsi, une offre touristique complète, réévaluée et renouvelée constitue, bien plus qu'un atout pour la France, une obligation.

Nous nous concentrerons donc dans cette seconde partie à mettre en avant les chiffres de l'œnotourisme sur le territoire national, nous tenterons de mieux comprendre le profil des œnotouristes pour créer une offre performante et répondant à leurs attentes. Enfin, nous mettrons en exergue les atouts du patrimoine et de la culture française et tenterons de démontrer leur importance à être couplé à une offre oenotouristique globale.

2.1. L'œnotourisme en France : chiffres et profils

Dans cette première sous-partie, il s'agira d'analyser les chiffres de l'oenotourisme en France ainsi que de comprendre le profil des œnotouristes.

2.1.1. Les chiffres de l' œnotourisme en France

L' œnotourisme s'étend sur 17 régions vitivinicoles délimitées par le gouvernement français (*Figure 2*). Pour avoir un ordre d'idée, ces « vignobles » regroupent et produisent plus de 3 250 vins différents pour 1 313 dénominations rattachées à des appellations de type AOC, AOP, ou IGP (Vin – Vigne).

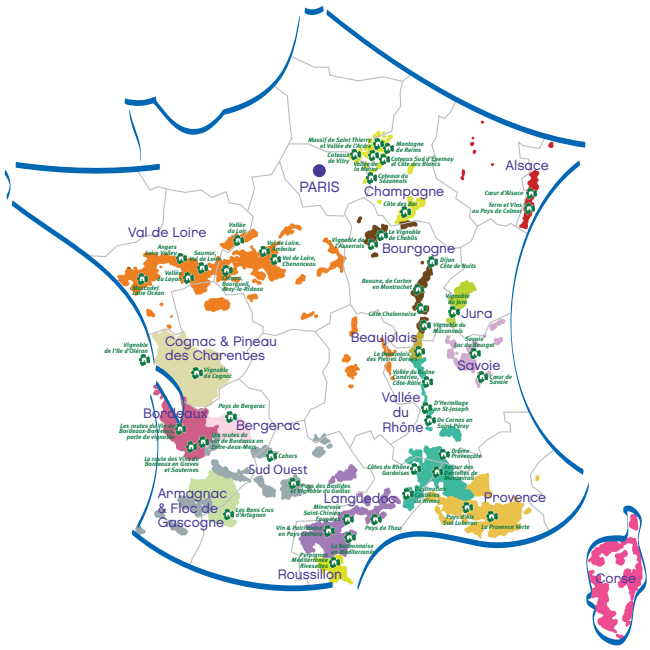


Figure 2 : Carte des 17 vignobles français

Carte de France présentant les 17 vignobles ainsi que les destinations labellisées « Vignobles & Découvertes »

Source : Atout France, 2014, http://france.fr/fr/a-decouvrir/vignobles-et-decouvertes

Selon les récentes études menées par Atout France, l' œnotourisme a rassemblé près de 10 millions de visiteurs en 2016. Cela correspond à une évolution de près de 33% d'œnotouristes sur la période 2009/2016 à savoir qu'ils étaient 7,5 millions en 2009. Parmi ces touristes venus à la découverte des vignobles français, 58% étaient français. Les vignobles de Bordeaux, Champagne et Alsace se placent respectivement sur le podium en termes de visites.

Ainsi, Bordeaux a rassemblé près de 18% des œnotouristes, soit plus d'1,8 millions de visiteurs venus découvrir les vignobles et les savoir-faire dès hommes qui les façonnent. En ce qui concerne les retombées économiques de ces visites, les études estiment que la dépense globale des œnotouristes sur le territoire français s'élève à 5,2 milliards d'euros. Ces données

prennent en compte les dépenses moyennes des œnotouristes sur leurs séjours, leurs achats en vin ainsi que les dépenses relatives aux visites de caves et vignobles, les dégustations ou encore les stages œnotouristes logiques. Aussi, lors d'un séjour œnotouristique – avec au moins une activité liée au vin et à la découverte des vignobles – 1 256€ sont dépensés en moyenne donc près de 240€ de dépenses liées à l'achat de vin (Atout France).

Nous détaillerons plus amplement, dans notre deuxième partie, la mise en marché de l'oenotourisme sur le marché français. Nous tacherons d'abord de nous intéresser au profil de l'oenotouriste afin de mieux comprendre ses motivations.

2.1.2. L'œnotouriste : tenter de comprendre son profil pour anticiper sa demande

Un nombre grandissant de touristes choisissent la destination France chaque année pour leurs séjours dans les vignes à la découverte des vignobles et du savoir-faire viticole. Nous aurions tord de penser que ces touristes ont un profil unique. Bien au contraire, de nombreuses études se sont notamment penchées sur le sujet pour démontrer qu'il existe divers profils de visiteurs.

Les recherches ont souvent tenté de s'intéresser à un profil-type qui rassemblerait tous les œnotouristes, en dépit de leurs genres, style de vie, revenus ou éducation. L'article de MARZO-NAVARRO et PEDRAJA-IGLESIAS met par exemple en exergue les particularités et similarités entre touristes et œnotouristes. Selon leurs analyses, il est difficile, si ce n'est impossible, de qualifier la différence entre ces deux groupes de touristes. En effet, leurs pratiques touristiques pouvant s'entremêler, il est plus aisé de nommer et qualifier distinctivement différents profils au sein de ces deux groupes (MARZO-NAVARRO et PEDRAJA-IGLESIAS, 2010).

Toutefois, d'un point de vue oenotouristique, d'autres théories et rapports semblent s'accorder sur l'existence de quatre profils-types de clientèle. L'étude menée ci-dessous (*Figure 3*) explique les particularités de ces clients, les modes d'actions et leurs attentes.

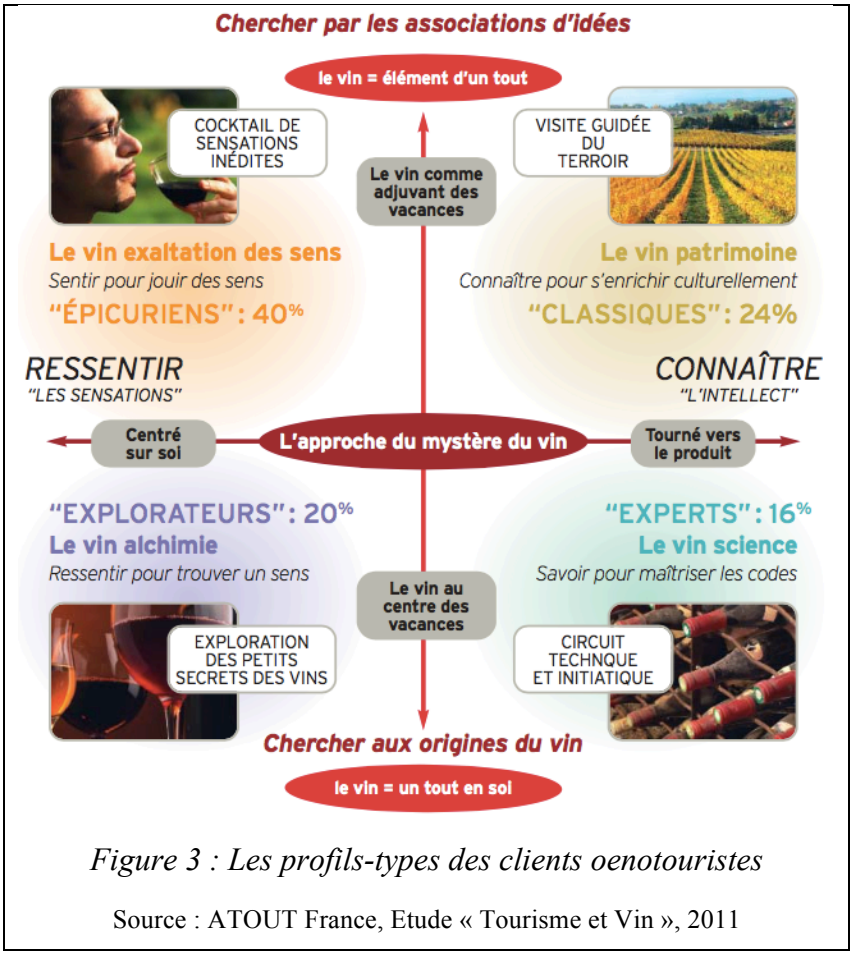


Figure 3 : Les profils-types des clients oenotouristes

Source : ATOUT France, Etude « Tourisme et Vin », 2011

Après avoir mené une enquête qualitative auprès de clients œnotouristes français comme étrangers, Atout France a analysé quatre profils distincts de clients : épicuriens, classiques, explorateurs et experts. L'étude a ainsi fait apparaître des profils différenciés de clients aux motivations diverses ; ils représentent donc quatre cibles et sociogroupes que le vigneron devra aborder de différentes manières (Vignerons Indépendants de France).

L'étude met en exergue le profil « épicuriens » - qui représente près de 40% des œnotouristes – pour qui la recherche expérientielle est une priorité. Le vin s'impose alors comme un plaisir des sens mais aussi de vacances qui s'apprécie comme l'élément d'un tout (Atout France). Le nom épicurien trouve d'ailleurs ses racines dans la doctrine d'Epicure qui a mis en lumière « la théorie des plaisirs » ; ainsi, un épicurien peut être défini comme une personne qui recherche le plaisir partout (Larousse). Il convient donc de considérer ce profil de consommateur dans la création de son offre touristique en lien avec le vin. Au demeurant, il ne faut pas non plus négliger les profils « classiques » comme « explorateurs » qui désirent comprendre et apprendre.

Les entretiens réalisés m'ont également permis de confirmer ces analyses vis-à-vis des attentes des œnotouristes. En effet, sur les trois personnes interrogées, professionnels du monde oenotouristique dans trois régions différenciées, le mot « expérience » ressort à l'unanimité. Ce sont ensuite les qualificatifs d'échange, de rencontre, d'authenticité ou encore d'interactivité qui s'imposent mais aussi patrimoine et histoire.

Il s'avère donc nécessaire de tenir compte du profil des visiteurs pour créer une offre oenotouristique en corrélation avec la cible de clientèle choisie. Toutefois, il ne faut pas oublier que le choix du touriste pour une destination sera également motivé par les activités annexes qu'il pourra exercer dans la région.

2.2. La symbiose des apports culturels et gastronomiques

Afin de conquérir les cœurs (et les bourses) d'un plus grand nombre de touristes, l'environnement du vignoble doit être valorisé. Pour ce faire, il s'agira de montrer dans quelles mesures les apports de l'UNESCO tout comme le patrimoine et la gastronomie d'une région influent sur les choix des oenotouristes pour leur visite.

2.2.1. Les apports de l'UNESCO

La dynamique semble engagée en 1999 dès lors que l'UNESCO[7] reconnaît la valeur universelle exceptionnelle de la « Juridiction de Saint-Emilion » dans le bordelais. Cette appellation viticole a été choisie pour figurer dans la liste très convoitée du patrimoine mondial au titre des critères iii et iv de l'Organisation. Ainsi, la Juridiction est un « exemple remarquable d'un paysage viticole historique qui a survécu intact et est en activité de nos jours » et elle « illustre de manière exceptionnelle la culture intensive de la vigne à vin dans une région délimitée avec précision » (UNESCO, justification d'inscription).

A la suite de cette première reconnaissance sur le territoire viticole français naitront diverses distinctions tout aussi symboliques.

[7] http://whc.unesco.org

Bien	Région viticole	Pays	Critères[8]	Année
Juridiction de Saint-Emilion	Bordeaux	France	iii, iv	1999
Paysage culturel de la Wachau	Vallée du Danube	Autriche	ii, iv	2000
Région viticole du Haut-Douro	Vallée du Douro	Portugal	iii, iv, v	2001
Vallée du Haut-Rhin moyen	Rhin	Allemagne	ii, iv, v	2002
Paysage culturel historique de la région viticole de Tokaj	Tokaj	Hongrie	iii, v	2002
Paysage viticole de l'île du Pico	Açores	Portugal	iii, v	2004
Lavaux, vignoble en terrasses	Vaud	Suisse	iii, iv, v	2007
Paysage viticole du Piémont : Langhe-Roero et Monferrato	Piémont	Italie	iii, v	2014
Coteaux, Maisons et Caves de Champagne	Champagne	France	iii, iv, vi	2015
Les climats du vignoble de Bourgogne	Bourgogne	France	iii, v	2015

Tableau 2 : Les biens culturels vitivinicoles reconnus par l'UNESCO

Source : UNESCO

Comme nous pouvons le voir sur le tableau ci-dessus (*Tableau 2*), au cours des vingt dernières années, une dizaine de biens culturels viticoles ont rejoint la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO. La France fait désormais preuve de tête de liste dans la catégorie avec trois distinctions au sein des plus célèbres régions vitivinicoles du pays.

L'inscription récente sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO des « Climats du vignoble de Bourgogne », en tant paysage culturel, s'avère être un exemple criant. Les parcelles de vignes concernées par cette distinction se singularisent par des conditions naturelles spécifiques, façonnées par le travail de l'homme depuis des siècles. La Bourgogne ne fait toutefois pas preuve d'exception.

La même année, la Champagne a également rejoint la liste restreinte de l'UNESCO au titre de la valeur universelle exceptionnelle avec ses « Coteaux, Maisons et Caves de

[8] http://whc.unesco.org/fr/criteres/

Champagne ». Ce paysage culturel, vitrine du savoir-faire traditionnel comprend les lieux où sont élaborées les vins effervescents, les caves souterraines dans lesquelles ils fermentent ainsi que les maisons de Champagne où a lieu la commercialisation.

Ces distinctions représentent une véritable reconnaissance pour les destinations en mettant en avant aux yeux du monde les savoir-faire français et la richesse des terroirs. Elles sont d'autant plus valorisantes qu'elles constituent un facteur décisif de visite auprès d'une catégorie de touristes.

2.2.2. Les clés du succès : le bon ratio patrimoine, culture et gastronomie

Alors que le « repas gastronomique des français » a, lui aussi, rejoint la liste du patrimoine culturel immatériel de l'UNESCO en 2010, l'art de vivre à la française est, aujourd'hui plus que jamais, mis à l'honneur. Ainsi, l'importance de la gastronomie et du vin dans la culture française n'est plus à démontrer. Cependant la mise en tourisme de ces deux secteurs d'activités doit être considérée pour permettre aux clientèles d'élargir leurs champs de connaissances et d'expériences lors de visites dans les vignobles.

Catherine LEPARMENTIER, directrice du réseau des Capitales des Grands Vignobles à la CCI de Bordeaux, rappelle à juste titre : « *l'oenotourisme aujourd'hui ce n'est pas simplement de la visite-dégustation. C'est aussi, et de plus en plus, des activités annexes.* » Parmi ces activités annexes, elle cite notamment la gastronomie, l'art de la table mais aussi le sport (Great Wine Capitals). En effet, les clientèles modernes qui se déplacent dans les terroirs souhaitent pratiquer des activités diverses, rencontrer les locaux, comprendre les savoir-faire et découvrir des sites exceptionnels.

La France, avec une des offres patrimoniales les plus diversifiées au monde, une tradition gastronomique présente dans chaque région et des vignobles enviés par de nombreux pays, peut largement valoriser ses atouts qui formuleront un tourisme à succès.

Conclusion

La France est une destination unique reconnue mondialement pour son savoir-faire viticole, ses « grands vins » et ses vignobles mythiques.

Au travers des analyses menées et des recherches mises en avant, l'oenotourisme constitue un enjeu considérable pour le tourisme français dans son ensemble. Il rassemble les deux secteurs d'activités au sein desquels la France est le pays le plus compétitif au monde. Il faudra tenter de conserver cet avantage comparatif en actionnant une mise en marché réfléchie.

Pour confirmer ses bonnes performances, les acteurs de l'oenotourisme devront redoubler d'actions et penser à mettre leur savoir-faire en commun. En effet, la structuration et lisibilité de l'offre à l'échelle nationale semblent devoir s'imposer comme une priorité.

Partie 2 : La mise en marché d'un tourisme vitivinicole : les actions de structuration

Introduction

Après avoir cerné la « nouvelle » forme de tourisme qu'est l'oenotourisme, en avoir pointé ses enjeux et mis en perspective son potentiel de croissance, nous tenterons de nous intéresser dans cette deuxième partie à sa mise en marché.

Pour ce faire, il s'agira de détailler les actions de structuration qui permettent d'enrichir sa renommée et contribuent à ses performances. Nous verrons donc dans quelles mesures la mise en marché d'un tourisme vitivinicole à succès s'opère grâce aux dynamiques des instances institutionnelles. Nous analyserons ensuite les projets emblématiques et projets structurants d'ores et déjà mis en place mais aussi en cours d'installation.

Nous nous intéresserons plus particulièrement aux événements prenant place dans les destinations en tentant de comprendre leurs impacts économiques et touristiques sur les destinations.

1. Les démarches institutionnelles et privées déployées sur le réseau national

La France, bien que productrice et consommatrice de vin devant l'éternel, s'est engagée très récemment dans le développement de plans stratégiques oenotouristiques. En effet, le gouvernement a établi au cours des vingt dernières les grandes lignes directrices touristiques pour le pays en se fixant des objectifs par pôle de compétences et, évidemment, d'importance. L'oenotourisme et ses enjeux pour la destination ont, quant eux, été reconnu récemment. Nous mettrons donc, dans un premier temps, en avant le processus de reconnaissance et le travail remarquable réalisé par Atout France. Nous verrons ensuite les démarches mises en œuvre en termes d'équipements structurants sur le territoire national.

1.1. La reconnaissance des enjeux de l'oenotourisme, un processus récent

La prise en compte par le gouvernement des bénéfices du tourisme est apparue tardivement en France. Dans les années 80, le groupement d'intérêt économique (GIE) Bienvenue France était créé pour réaliser une veille touristique et, surtout, promouvoir la France à l'international. En 1987, son nom changeait au profit de Maison de la France. En parallèle, en 2006 ODIT France voyait le jour, agence d'ingénierie touristique constituée sous la forme d'un groupement d'intérêt public (GIP). Ces deux maisons ont été regroupées en 2009 pour ne former qu'un. Atout France est alors devenu « l'opérateur unique de l'Etat dans le secteur du tourisme » (TourMag). Ces changements ont permis la mise en place d'une vision plus globale du tourisme et ont insufflé un nouvel élan pour la détermination de nouveaux pôles de compétitivité – dont l'oenotourisme fait partie.

1.1.1. La mise en place d'un plan oenotouristique

Au-delà du tourisme, les institutions gouvernementales se sont intéressées au tourisme vitivinicole dans les années 2000. C'est en 2000, précisément, à l'occasion du millénaire, que le cluster oenotourisme a vu le jour. Dans une démarche de « promotion collective » il rassemble alors pour la première fois en France des acteurs institutionnels et professionnels du milieu viticole comme touristique. Le cluster compte aujourd'hui 62 partenaires répartis

sur le territoire national. Il fait partie intégrante du GIE Atout France dont il gère la structuration de l'offre, la promotion des vignobles en tant que destination ainsi que sa notoriété à l'international.

Le cluster rassemble également les collaborateurs du milieu de l'oenotourisme autour d'un rendez-vous « Destination Vignobles » prenant place tous les deux ans. Cette opération permet de se faire rencontrer les acteurs du secteur et dénombre des intérêts variés. Les tour-opérateurs peuvent découvrir les offres à l'échelle nationale et créer, de retour en agence, des offres plus complètes incluant des séjours et/ou expériences oenotouristiques. Les vignobles, à travers leurs labels que nous détaillerons ensuite, peuvent s'exposer au cours de ce salon et mettre en avant l'ensemble de leurs atouts – souvent trop peu connus. Enfin, les professionnels-vignerons utilisent ce rassemblement comme un tremplin pour faire le plein de carte de visite et mettre en place les démarches nécessaires pour être connu à l'international et, ainsi, élargir leur portefeuille de clientèle. En parallèle du salon, le cluster organise des *workshops* dans les destinations pour faire découvrir aux futurs prescripteurs des offres les produits proposés (Atout France).

Des opérations stratégiques de communication sont mises en place sur les marchés extérieurs pour tenter d'accroitre le nombre de visiteurs étrangers et les visites dans les vignobles. Pour ce faire, le plan d'action 2017 du cluster tente notamment de répondre à quatre grands objectifs :

- Augmenter la notoriété des vignobles français en tant que destinations
- Déclencher l'envie de venir dans les vignobles et générer des séjours (courts et longs)
- Inciter à la programmation par les tour-opérateurs
- Augmenter la vente de vin

Parallèlement, en 2015, le Ministère des affaires étrangères et du développement international nommait cinq pôles d'excellence prioritaires pour « renouveler l'image touristique de la France ». Parmi les thématiques sélectionnées, l'oenotourisme figure fièrement aux côtés de la montagne en été, du tourisme de savoir-faire, de l'écotourisme et du tourisme nocturne. Cette distinction a donné naissance à une feuille de route qui fait un état des lieux de l'oenotourisme français. Ce rapport mettait en avant « 18 mesures en faveur de son développement et de sa promotion à l'international ». Il a été confié à M. Michel Bernard, vigneron-propriétaire du Château Beauchêne dans la vallée du Rhône, dont l'expérience dans

le milieu a permis de relever les problématiques auxquelles sont confrontés les vignerons (France Diplomatie).

Le plan oenotouristique du gouvernement a également permis la création du label Vignobles & Découvertes que nous détaillerons ci-après.

1.1.2. La création du label Vignobles & Découvertes

La création du label « Vignobles et découvertes » (*Figure 4*) remonte à 2009, date de la fusion d'Atout France. Lancé par le ministère du tourisme et de l'agriculture, il permet de reconnaître la « qualité des services et des visites » des destinations vitivinicoles.



Figure 4 : Label Vignobles & Découvertes

Label attribué par Atout France à une « destination à vocation touristique et viticole proposant une offre de produits touristiques multiples et complémentaires »

Source : Atout France

A ce jour, il existe 66 destinations labellisées réparties au sein des 17 vignobles français identifiés par le GIE. La marque met en avant les destinations tout en promouvant les activités annexes au vin. Prenons l'exemple du Val de Loire, le vignoble compte désormais 10 destinations réparties le long de la rivière du même nom. La première destination, et une des plus emblématiques, est Amboise ; située au cœur de la vallée, entre Tours et Blois, la destination « Val de Loire, Amboise » bénéfice d'une identité unique. Reconnue pour ses paysages, son patrimoine et ses vignobles, de nombreux visiteurs choisissent d'y faire escale. La destination compte 28 caves touristiques pour la plupart bâties dans des sites troglodytiques. Les vignobles sont répartis autour de trois AOC : Vouvray, Touraine-Amboise, Touraine-Mesland. Un site internet dédié à l'offre oenotouristique dans la

destination existe : www.vignobles-valdeloireamboise.com et permet aux visiteurs de planifier leurs séjours. L'ensemble des caves y sont répertoriées ainsi que les possibilités de visite relevant du patrimoine, des loisirs mais aussi les offres de restauration et d'hébergement disponibles (Atout France).

Le label « Vignobles et découvertes » offre un gage de qualité et s'impose comme une référence pour les visiteurs, au même titre que le classement des hébergements touristiques avec le système d'étoiles. A travers la reconnaissance qu'il apporte aux destinations, celles-ci s'engagent sur quatre points majeurs : garantir l'authenticité des terroirs, partager le plaisir de d'accueillir, transmettre des savoirs viticoles et offrir une rencontre humaine. Ainsi, la France ne compte aujourd'hui pas moins de 10 000 caves touristiques (Vignobles & Découvertes).

Il faut avouer que les démarches et intentions du label permettent de garantir un tourisme de qualité sur l'ensemble du territoire. Il offre aussi la possibilité de mettre en avant certaines destinations ou appellations moins connues du grand public. Toutefois, il est difficile de mesurer son impact auprès des visiteurs qui, pour la plupart, se déplacent dans les vignobles de façon autonome. Il est également paradoxal de proposer ces informations – disponibles sur internet – exclusivement en français lorsque l'un des enjeux de la stratégie de l'oenotourisme est de conquérir la clientèle étrangère.

1.1.3. Le Conseil Supérieur et le Visit French Wine

Le Conseil Supérieur de l'oenotourisme, quant à lui, est aussi né en 2009 à l'initiative de M. Paul DUBRULE, co-fondateur du groupe Accor Hotels. En mai 2014, Mme Florence CATHIARD, propriétaire du Château Smith Haut Lafitte, est nommée présidente et se dit en être « *flattée* ». Le Conseil de l'oenotourisme est une « instance de réflexion et de proposition » rassemblant les vignerons et acteurs du tourisme dans le but de créer une « dynamique collective pour développer et valoriser l'oenotourisme en France » (Atout France). Il complète les apports du cluster et du label pour tenter d'anticiper les demandes oenotouristiques en mettant en place des stratégies performantes. Cependant, constitué sous forme d'association loi 1901, le Conseil fait face à « *un manque criant de financement* » comme le précise Mme CATHIARD (*Entretien 1*).

En terme de projet, le Conseil mettra très rapidement en place le Prix National de l'oenotourisme qui vise à « distinguer les démarches contribuant à l'oenotourisme ». Le prix se décompose en six catégories : cave, hébergement, restauration, événement, communication ou encore vente de produits oenotouristiques. La compétition et les prix sont remis en jeu tous les ans. De sa création en 2009, les impacts pour les vainqueurs n'ont malheureusement jamais été mesurés. Bien qu'il n'existe aucun communiqué de presse officiel, le Conseil semble avoir décidé de clôturer ce concours en 2013, après quatre éditions.

De nouveaux projets ont alors vu le jour comme la création récente du portail de l'oenotourisme : *Visit French Wine* (www.visitfrenchwine.com). Ce dernier a été lancé le 9 février 2016 sous l'influence du ministre des affaires étrangères, M. Laurent FABIUS. Expériences, événements, avis d'experts, actualités, etc. un nombre varié de sujets sont traités sur la plateforme. Le site est disponible en français et en anglais détaillant des cartes des régions viticoles, raisons de visite ou encore portraits de vignerons.

Le portail vise donc à guider et susciter de l'intérêt chez des visiteurs potentiels en amont et/ou au cours de leurs visites en région. Il tend à informer sur l'offre riche offerte dans les destinations mais aussi à promouvoir les vins français à l'international. En effet, le visiteur peut découvrir, à travers des images, textes et vidéos, les secrets des terroirs français et mieux comprendre la diversité des cépages et appellations. Il a également toutes les cartes en main pour faire des recherches plus poussées directement auprès des sites des offices de tourisme en région mais aussi des sites des vins de cette région en question. Le site internet offre ainsi des avantages multiples au futur consommateur-visiteur et permet de centraliser des informations si précieuses jusqu'à présent diffuses. Il constitue une vraie vitrine du vin et du tourisme bien qu'il ne valorise pas encore assez suffisamment les démarches individuelles d'expériences oenotouristiques – que nous étudierons d'ailleurs ultérieurement.

Pris en considération relativement récemment, les enjeux de l'oenotourisme sont désormais connus et évalués. Cela a d'ores et déjà permis la mise en place d'un certain nombre de mesure – notamment du point de vue de la réflexion et de son futur. Sur le terrain, le rôle institutionnel est tout autant important. Nous nous intéresserons donc aux équipements structurants.

1.2. Des équipements structurants pour dynamiser le secteur

A l'échelle des régions, il est plaisant de constater que de nombreuses initiatives ont été prises pour dynamiser le secteur viticole en créant une offre touristique qualitative. Nous nous intéresserons aux démarches et équipements structurants développés sur le territoire et étudierons plus en détail le cas de la Cité du Vin à Bordeaux.

1.2.1. Les équipements, démarches et projets

Qu'ils soient d'initiative privée ou publique, la France, grâce à la diversité de ses terroirs, est propice au développement de projets oenotouristiques de petite, moyenne ou grande ampleur. Les projets d'initiative privée et aux financements privés sont souvent portés par des vignerons locaux, maitrisant leur territoire et cherchant à diversifier leur activité. Nous pouvons qualifier une partie de ces démarches de parcs oenotouristiques.

Nous pouvons tout d'abord citer le Hameau Dubœuf. Cet œnoparc a ouvert ses portes en 1993 dans le Beaujolais. Il pourrait être qualifié de « Disneyland œnologique » tant ses espaces et attractions en rappellent la structure. Au fil des années, ce « parc de la vigne et du vin » a fait évoluer son offre et son parcours. L'objectif initial de son fondateur, Georges Dubœuf, était de « *révéler aux gastronomes, aux promeneurs ou tout simplement aux visiteurs curieux, les coulisses d'une scène mal connue : celle de la vigne et du vin. J'ai voulu raconter l'Histoire du Beaujolais* ». Le parc de 10 000m^2 à l'origine s'est agrandi au fil des années pour s'étendre sur une surface de 30 000m^2. 2 000 d'histoire de la vigne et du vin y sont contés à travers quatre sites majeurs : la gare du vin, le hameau du vin, le centre de vinification et le jardin en Beaujolais. Des activités aussi riches que variées s'organisent dans un souci d'originalité et d'expérience pour le plus grand plaisir de près de 100 000 visiteurs par an (Hameau Dubœuf).

L'Imaginarium de Nuits-Saint-Georges s'impose comme une « étape oeno divertissante en Bourgogne ». Imaginé par le groupe Boisset, propriétaire, entre autres, de la maison Louis Bouillot, spécialiste des Crémants de Bourgogne, mais aussi de la *Buena Vista winery* en Californie, pionnier dans l'oenotourisme ; il met en avant les vins de Bourgogne tout au long d'un parcours ludique. L'histoire et le processus de fabrication du Crémant sont contés aux

visiteurs avec une dégustation à la clé de 11 grands crus. Des expositions viennent dynamiser le parcours et un espace de ventes propose la collection complète des vins français dont le groupe Boisset est propriétaire. Ce complexe s'impose comme un réel atout pour le groupe qui offre une expérience concrète et complète aux oenotouristes (Imaginarium). Par la même occasion, la variété des dégustations et possibilités d'achat donneront aux touristes une bonne motivation pour réaliser des dépenses complémentaires et rapporter un souvenir de leur séjour à Nuits-Saint-Georges.

Sur la route du Crémant de Bourgogne, le domaine BRIGAND pétille avec son offre de musée œnocentre. L'Ampélopsis de Massingy, ce sont près de 2 000m2 dédié à la découverte de la région, de la vigne et de ses vins emblématiques. Jouxté au domaine viticole des propriétaires, le pari d'un projet oenotouristique initiatique a vu le jour en 2003. L'oenocentre propose un parcours expérientiel d'environ deux heures alliant l'apprentissage historique à travers un musée, la découverte du patrimoine local avec un centre d'interprétation, une visite des caves pour mieux comprendre le processus de vinification du Crémant etc. L'Ampélopsis offre également des ateliers de découverte du vignoble, des séances d'initiation au Crémant mais aussi des événements nocturnes. « Les nuits bulleuses » font notamment partie des événements mis en avant par le label « Vignobles & Découvertes ». Grâce à la diversité de ses offres, l'œnocentre comble un public large et varié.

Depuis, une vraie dynamique semble se dessiner dans le secteur avec des ouvertures nombreuses à venir. Chaque région semble vouloir montrer à ses visiteurs le meilleur du savoir-faire viticole de sa région. De fait, les structures régionales que sont les offices de tourisme, pôles touristiques régionaux comme départementaux, se mobilisent pour mettre en place des projets ambitieux pour valoriser leur territoire vitivinicole. Ainsi, des projets de « Cités du Vin » se profilent en Bourgogne et en Vallée du Rhône.

La Cité des Vins de Bourgogne accueillera les œnophiles à Beaune dès 2019. Le communiqué de presse relatif à son ouverture met en avant que « *la Cité sera à la fois un lieu d'informations et d'expériences basé sur une approche pédagogique et sensorielle*. » La Cité entend ainsi s'imposer comme un passage obligatoire sur la route bourguignonne. Le choix de son implantation est d'ailleurs stratégique ; Beaune étant la ville la plus « centrale » de la région. Le choix également de la thématique et des activités proposées n'est pas anodin. L'objectif principal sera de mettre en avant la culture et proposer au visiteur un condensé de

la diversité locale. L'expérience suscitera une démarche de visite dans les vignobles et permettra d'impulser une dynamique forte auprès des acteurs locaux. Ce projet s'inscrit dans une démarche de développement de la Bourgogne comme destination viticole majeure. Il sera l'accomplissement d'un travail institutionnel porté par les instances départementales et régionales (Office de Tourisme de Beaune).

Enfin, dans une démarche similaire, le Carré du Palais à Avignon vient tout juste d'ouvrir ses portes au public oenophile. Le Carré a été imaginé comme « *un point de départ, une invitation à partir à la découverte des vignobles des Côtes du Rhône et de la Vallée du Rhône* ». Les travaux ont été engagés par le syndicat interprofessionnel Inter Rhône qui rassemble les professionnels de la viticulture dans la Vallée avec le soutien des collectivités locales. Dotée d'un bar à vin, d'un bistrot et de salles de dégustation, la Cité met à l'honneur la gastronomie locale aux côtés des vins. De plus, le syndicat a mis en place une application dédiée à l'oenotourisme, Vin Rhône Tourisme. Celle-ci permet de renseigner les touristes sur les offres de séjours, possibilités de visites et, évidemment, donne des informations quant aux appellations de la région (Carré du Palais).

Il est plaisant de constater que de nombreux projets œnotouristiques ont vu ou verront le jour. Un des plus beaux accomplissements est sans conteste la récente création de la Cité du Vin à Bordeaux que nous allons désormais analyser.

1.2.2. Le cas de la Cité du Vin à Bordeaux

La Cité du Vin ou la plus belle représentation du savoir-faire français. Au cœur de celle que beaucoup surnomment la « capitale du vin », Bordeaux a fait naitre la Cité du Vin en juin 2016. Fruit de nombreuses années de travail, ce centre culturel unique en son genre propose une approche immersive à ses visiteurs. Amateurs du vin, férus d'histoire, de culture et de patrimoine, la Cité du Vin ne s'est fixée qu'un seul objectif : combler les plus passionnés comme les plus novices dans leur quête d'apprentissage viticole et œnologique.

Son financement est la concrétisation d'un partenariat public privé unique (PPP). Le projet a ainsi rassemblé 80 entreprises mécènes qui ont contribué à 19% des frais de financement soit près de 15 millions d'euros. Le reste du financement a été engagé par la ville de Bordeaux, sa métropole mais aussi le département, la région et toutes les instances

touristiques françaises comme européennes. Le caractère exceptionnel et culturel du projet a été un atout essentiel pour l'implication de ce réseau d'acteurs. Porté par la ville de Bordeaux, le Conseil Interprofessionnel des Vins de Bordeaux et le Crédit Agricole d'Aquitaine, la Fondation pour la culture et les civilisations du vin se charge de promouvoir la Cité.

Le vin comme patrimoine culturel, universel et vivant, la Cité du Vin s'impose comme le « phare de l'oenotourisme ». Tout d'abord, avec une silhouette rappelant les traits d'un décanteur[9], la Cité du Vin s'impose dans son environnement local et s'annonce depuis les quais de Bordeaux. Elle offre un parcours de visite inédit plongeant le public dans une exploration en profondeur du monde et des cultures du vin. Tout au long des 3 000m^2 de parcours, le visiteur se laisse guide au son des 19 modules et est amené à vivre une « expérience à la fois mentale et sensorielle ». Des espaces de projection, de dégustation mais aussi d'exposition viennent ponctuer le parcours pour combler les visiteurs français comme étrangers, petits ou grands.

Après une année d'exploitation, la Cité du vin a dévoilé ses premiers chiffres (*Figure 5*). Comme elle se l'était fixée, en l'espace d'un an, elle a attiré plus de 425 000 visiteurs. A ces visiteurs s'ajoutent ces, surement plus réguliers, qui peuvent accéder aux espaces en accès libre tels que le salon de lecture, les jardins ou encore les restaurants.

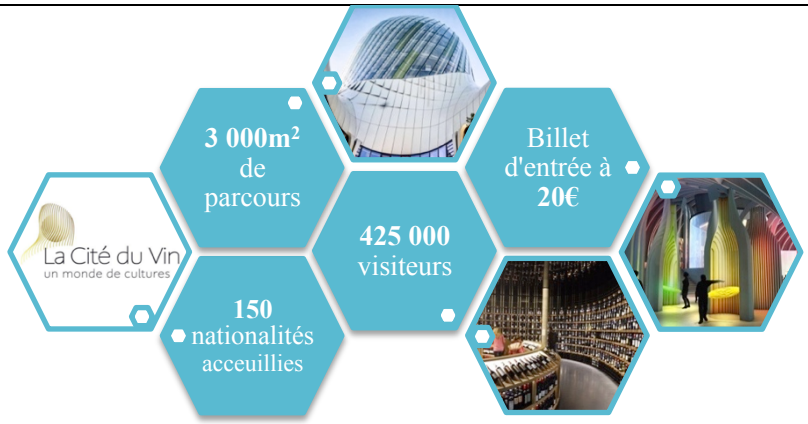


Figure 5 : Chiffres clés de la Cité du Vin

Première année d'exploitation de la Cité du Vin à Bordeaux

Source : Dossier de presse Bordeaux Tourisme & Congrès, 2017

[9] Définition de décanteur : Objet qui sert à « transvaser un liquide d'un récipient dans un autre afin de la séparer de son dépôt (Larousse)

Les offres structurantes se multiplient sur le territoire pour offrir une valeur ajoutée aux terroirs er destinations vitivinicoles. Elles valorisent avec elles les hommes qui façonnent les vignobles et donnent aux vins leurs lettres de noblesse. Les parcs œnotouristiques et les cités ou maisons du vin ne sont toutefois pas les seules à constituer l'offre. Nous étudierons ainsi les enjeux d'agencement du tourisme vitivinicole en nous intéressant à la professionnalisant des acteurs puis aux événements structurant l'offre sur les territoires.

2. Les enjeux d'agencement d'un oenotourisme performant

2.1. La professionnalisation du secteur : une dynamique à double vitesse

Le secteur oenotouristique bénéficie d'une vraie dynamique lorsqu'il est question de stratégies et, de plus en plus, de la mise en place de ces stratégies sur les territoires. Bien que de nombreuses actions soient menées, les acteurs se forment sur le terrain aux problématiques de l'oenotourisme. En effet, aucun plan de formation n'existe à ce jour. Nous tenterons de mettre en avant les apports des structures de vente de produit oenotouristique et analyserons les paradoxes de la professionnalisation dans ce secteur.

De plus en plus d'entreprises se lancent sur le marché « juteux » de l'oenotourisme. Cela dans une démarche qualitative et, souvent, développée sur un marché rassemblant plusieurs pays. Il s'agira de s'intéresser dans notre cas au marché oenotouristique européen et de tenter de comprendre les dynamiques des acteurs.

2.1.1. La multiplication des structures de vente de produits œnotouristiques

Grâce notamment aux chiffres encourageant dans le domaine, ces dernières années ont vu l'émergence d'entreprises spécialisées dans la vente de produits œnotouristiques. Après avoir passé près de 6 mois dans le secteur, l'entreprise Winerist[10], pionnière sur le marché européen, sera notamment citée en exemple.

[10] www.winerist.com

Winerist est parti du simple constat que l'offre oenotouristique sur le marché européen était très diffuse et, ainsi, l'accès aux sources d'information quasiment inexistant pour un consommateur moderne. Implantée à Londres depuis 2014, l'entreprise travaille avec des guides locaux, des hôtels dans les vignes ainsi que vignobles pour tenter d' « *offrir à sa clientèle la plus large gamme d'expériences œnotouristiques* » (*Entretien 3*). Winerist est un intermédiaire privilégié entre les acteurs viticoles en région et les clients potentiels – à majorité américains – auxquels elle propose des services de sur mesure. Elle ne maitrise toutefois pas ses collaborateurs dans la mesure où ils travaillent ensemble de façon ponctuelle. A ce sujet, la co-fondatrice, Diana ISAC, nous confie qu'elle souhaiterait, dans un futur proche, « *proposer des formations aux guides œnotouristiques afin d'assurer un professionnalisme* » sans faute auprès de ses clients.

Dans la même optique, un nouvel acteur est venu s'implanter sur le secteur : l'entreprise Wine Paths[11]. Cette dernière, implantée à Bordeaux, propose également une offre variée de séjours et/ou expériences œnotouristiques. A la seule différence qu'elle met en relation les acteurs locaux et le client ; l'organisation de l'expérience se fait par l'intermédiaire d'experts locaux, le paiement s'organise directement auprès du guide ou du vignoble sur place.

Nous pouvons également citer France Intense[12] qui emploie des guides locaux dans cinq destinations viticoles emblématiques françaises : Loire, Bordeaux, Champagne, Bourgogne et Provence. L'entreprise met l'accent sur le professionnalisme de ces offres dans la mesure où elle contrôle ses forces de ventes, dispose d'une implantation terrain et forme ainsi ses guides localement. En contrôlant sa chaîne de production, elle assure un service qualitatif.

Bernard Magrez, quant à lui, a développé depuis quelques années déjà une offre oenotouristique de très grand luxe : la *Luxury Wine Experience*[13]. Il offre à ses clients privilégiés l'opportunité de découvrir le vignoble bordelais à travers des expériences uniques : tour de ses propriétés viticoles en Rolls Royce, dîner dans un de ses châteaux classés, survol en hélicoptère, etc. Il qualifie d'ailleurs sa marque comme « leader en oenotourisme d'exception ».

[11] www.winepaths.com
[12] www.france-intense.com
[13] www.luxurywineexperience.com/fr/oenotourisme-bordeaux

Après une analyse de leur clientèle, la très grande majorité de ces opérateurs semble vouloir se tourner vers des produits haut-de-gamme. Toutefois, la légitimité de leur démarche peut être remise en question par le manque notable de contrôle et de formation. A l'image de nos exemples, lorsqu'il est question de visites organisées par des tours opérateurs, seule l'entreprise France Intense peut se targuer d'offrir un service oenotouristique « contrôlé ». Côté professionnel du secteur vitivinicole, Bernard Magrez a, sans aucun doute, réussi le pari d'une offre oenotouristique performante en mettant en avant son patrimoine viticole et en employant une équipe dédiée au développement de l'oenotourisme.

Il convient également de nommer les vignerons qui tentent de se lancer dans la création d'une offre oenotouristique en ouvrant leur cave et créant un caveau de dégustation par exemple. Rares sont ceux ayant suivi une formation pour pouvoir offrir un accueil au public tel qu'il est effectué dans un office de tourisme par exemple. Le problème de la formation combinée vin et tourisme se pose ici.

Ainsi, la dynamique de mise en valeur des produits oenotouristiques est engagée grâce aux acteurs en présence. Cependant, un manque de professionnalisme domine encore le secteur. Nous nous intéresserons alors aux formations professionnalisantes disponibles à ce jour.

2.1.2. Les formations professionnalisantes

Devant les enjeux que représentent un oenotourisme à succès, il s'agira de comprendre et analyser les offres de formation disponibles pour les professionnels du secteur. En effet, les professionnels du tourisme n'ont, pour la plupart, aucune compétence en vin et vice versa pour les professionnels de la vigne et du vin.

Certes, il existe un large nombre de formations consacrées au tourisme – l'IREST peut d'ailleurs être citée en exemple. Nous pouvons également compter un nombre important de formations dédiées au vin : production, service, commerce, etc. allant du bac professionnel au master mais aussi pléthore d'offres ouvertes et/ou à destination des professionnels – dans une démarche d'élargissement des savoirs.

Dans la catégorie « oenotourisme », nous avons vu apparaître quelques formations universitaires diplômantes avec des majeures « oenotourisme ». Il s'agit, en priorité, de

formation de type « Licence professionnelle » dispensée après un bac+2 dans les domaines du tourisme ou de la vitiviniculture. Les formations professionnelles, ouvertes aux personnes en recherche d'emploi, en congé individuel de formation ou dans le cadre d'un plan de formation de leur entreprise, sont, quant à elles, quasiment inexistantes (Mon Vigneron). Au cours de nos recherches à ce sujet, nous en avons trouvé deux :

- Formation d'un an à la Fondation INFA de Narbonne pour devenir « responsable de produit en oenotourisme »
- Formation hebdomadaire au lycée viticole d'Orange, dispensée sur quatre lundis, elle permet au travers de visites, rencontres et ateliers de mieux appréhender l'oenotourisme

Il semble donc encore difficile de trouver une source ou un organisme de formation offrant un support dédié à cette forme de tourisme en constante évolution et dont la demande ne cesse d'accroitre.

Fort de ce constat, le site Atout France a lancé, depuis le mois de Juin 2017, les « Tutos de l'oenotourisme ». Ces MOOC ou formation en ligne ouverte à tous accompagnent les professionnels du secteur dans leurs projets oenotouristiques. A travers cinq vidéos, Martin LHUILLIER, responsable du pôle « destination vignobles » pour Atout France, présente les grandes lignes de l'oenotourisme et donne aux professionnels les clés d'une mise en tourisme à succès de leur vignoble. Ces vidéos sont disponibles sur la chaine Youtube d'Atout France ainsi que sur le site de MOOC[14] dédié au tourisme et développé par Atout France.

Cette démarche laisse entrevoir un potentiel d'amélioration dans la professionnalisation des acteurs dans la mesure où cet outil est disponible et ouvert à tous. Toutefois, aucune mention de la communication de l'outil est actuellement disponible. Ainsi, la démarche répond aux attentes des professionnels mais il serait bien, si ce n'est essentiel, d'informer ces derniers de l'existence de l'outil. Il en est d'ailleurs de même pour l'existence du MOOC Accueil France qui offre désormais la possibilité aux professionnels de se former à distance et de façon ludique.

[14] http://mooc-accueil.fr : MOOC Accueil France, le 1er MOOC professionnel pour l'accueil des touristes internationaux

Dans une optique d'agencement de l'offre, nous tenterons de comprendre dans une seconde partie la contribution apportée par les événements oenotouristiques à la structuration de l'offre globale.

2.2. La contribution des événements à la structuration globale de l'offre

Evènements et fêtes oenotouristiques sont organisés chaque année à travers le monde. Afin de promouvoir leurs terroirs et destinations, un nombre croissant de vignerons, villes et collectivités ont pris le parti de mettre en place des fêtes autour du vin (YUAN et al., 2005).

Les motivations premières des visiteurs à ces évènements sont la dégustation du vin et l'expérience vécue grâce aux attributs de la région vitivinicole. Il sera alors question dans cette seconde partie de s'intéresser aux événements en tant que moteur. Nous mettrons également en avant les études menées auprès des professionnels en charge de l'organisation d'événements oenotouristiques sur le marché français.

2.2.1. Les événements et festivals : un moteur de tourisme

Dans son rapport annuel sur le tourisme, l'OCDE s'intéresse aux retombées des événements sur le tourisme. Elle considère ainsi que « *les événements (à caractère sportif, culturel, professionnel, etc.) représentent un moteur de plus en plus important pour le tourisme, figurant en bonne place dans l'argumentaire de développement et de marketing de la plupart des destinations, et jouant un rôle croissant dans la compétitivité d'une destination.* » (OCDE, 2017). L'organisation met en place une échelle d'événements permettant de mesurer les ampleurs et impacts de chacun en fonction de leur taille. De fait, dans le cas de l'oenotourisme, nous pourrons considérer les événements locaux et régionaux – ces derniers ayant une couverture internationale d'ampleur mesurée.

Appliqué à l'oenotourisme l'événement se caractérise par la présence d'acteurs variés issus des filières viticoles, vinicoles et touristiques locales. Ces événements peuvent être organisés par les pouvoirs publics ou le secteur privé mais partagent tous la même ouverture au grand public.

Au-delà du festival en lui-même mais néanmoins grâce à celui-ci, il existe un réel apport à la promotion du vin ainsi que des vignobles et régions au sein desquelles ces festivités se déroulent (YUAN et JANG, 2005). Une mise en tourisme des terroirs s'organise donc avec l'aide des évènements programmés.

De plus, la récurrence des évènements permet aux destinations de programmer et envisager les bénéfices économiques en amont. L'offre répond alors à la demande, toujours en croissance, des visiteurs pour ce genre d'évènement. La fête ou le festival constituent un déclencheur à la visite oenotouristique. C'est ce que nous tenterons d'analyser par l'étude des événements oenotouristiques organisés sur le territoire français.

2.2.2. L'étude des événements oenotouristiques

A travers les analyses de données et l'enquête de terrain réalisée, cette deuxième sous-partie mettra en avant, les événements et festivals, leur poids dans l'économie française et la manière dont ils s'intègrent à l'offre oenotouristique des régions.

L'apparition des fêtes et évènements autour du vin a permis de développer de façon exponentielle le secteur et l'offre touristique dans ce domaine. Ces évènements mettent en avant les producteurs et vignobles à travers les rencontres, dégustations et constituent une étape clé de leur communication.

Événement	**Région viticole**	**Durée (en jours)**	**Prix (en €)**	**Nombre de participants**	**Nombre d'exposants**
Bordeaux Fête le Vin	Bordeaux	4	16	650 000	1 000
Habits de Lumière	Champagne	3	Gratuit	45 000	40
Percée du Vin Jaune	Jura	2	20	42 794	60
Slow Up Alsace	Alsace	1	Gratuit	37 000	90
Vitiloire	Val de Loire	2	Gratuit	35 000	155

Tableau 3 : Tableau comparatif de 5 événements oenotouristiques majeurs ayant eu lieu en France en 2016

Sources : Offices de tourisme des villes organisatrices / C.DISSET

Le tableau comparatif présenté (*Tableau 3*) rassemble cinq événements d'importance moyenne à majeure ayant eu lieu en 2016. Il met en lumière des événements oenotouristiques se déroulant dans cinq « vignobles » français à des périodes différentes et avec des impacts divers.

Créé en 1998 pour animer et promouvoir les vins bordelais, « Bordeaux fête le vin » est l'un d'entre eux ; premier évènement oenotouristique d'Europe, il rassemble tous les deux ans des milliers de visiteurs à la fin du mois de Juin sous l'impulsion de Bordeaux Métropole (*Figure 6*). Il démontre l'attrait incontestable de la destination Bordeaux à l'échelle internationale. L'événement rassemble sur quatre jours des acteurs venus d'horizons variés autour d'un rendez-vous unique. Il constitue ainsi un des rares événements emblématiques à la fois pour les particuliers comme les professionnels du monde du vin, de la gastronomie et du tourisme. Les vignerons du monde entier peuvent venir exposer et faire déguster leurs vins à Bordeaux. De nombreuses animations viennent également ponctuer l'événement comme des concerts, croisières œnologiques, etc. Avec près de 650 000 participants ayant répondu présents en 2016, Bordeaux ne cesse de démontrer les apports bénéfiques d'un tel événement, pour le territoire, la région et la ville, son tourisme et ses acteurs.



Figure 6 : Vue des quais bordelais lors de l'événement "Bordeaux Fête le vin" (Vincent Bengold)

Photographie d'une des multiples allées consacrées aux vins du monde lors de l'événement « Bordeaux fête le vin » organisé du 23 au 26 Juin 2016

Source : Bordeaux Fête le vin

En Champagne, les Habits des Lumières constituent tout autant le « rendez-vous inconditionnel des amateurs et connaisseurs de Champagne ». Damien BOVE, en charge de son organisation, revient sur les origines de l'événement : « pour le millénaire, le Comité de l'Avenue de Champagne a décidé d'organiser un événement mettant en valeur les maisons de Champagne » (*Entretien 2*). L'événement est organisé à Epernay, sur la célèbre avenue de Champagne qui rassemble des maisons de négoce, hôtels particuliers et constitue aussi l'entrée à des kilomètres de caves souterraines où sont précieusement travaillés les champagnes. Avec près de 45 000 visiteurs en 2016, l'événement ne cesse de s'amplifier et divertit, au cœur de la ville et de façon gratuite, un public très diversifié.

La Percée du Vin Jaune, Slow Up et Vitiloire sont tout autant d'exemples d'événements à succès qui rassemblent et fédèrent d'années en années des visiteurs en quête de connaissances, d'échanges et d'expériences. Ces évènements participent chacun à leur manière à la mise en tourisme des territoires viticoles et honorent leurs régions.

Bien que Bordeaux, à nouveau, soit le lieu incontesté en terme de participants, d'exposants et de renommée, il s'avère primordial pour les territoires – villes, départements, régions – de (re)considérer leur offre expérientielle. La mise en place d'un événement oenotouristique en région renforce son attractivité auprès des locaux – qui apprécient la dynamique – et des personnes venues de plus loin, hors de la région, pour passer un moment hors de leur cadre habituel.

Conclusion

Cette deuxième partie aura mis en exergue les actions de structuration de l'oenotourisme sur le plan national. Elle a permis de mieux comprendre la logique des acteurs et le développement des offres.

Les démarches et actions en terme d'oenotourisme se multiplient sur le territoire. Il aura toutefois fallu attendre de nombreuses années pour voir émerger un « plan oenotouristique stratégique » conduit par le gouvernement. Ce dernier était nécessaire mais doit encore faire ses preuves. La création de la Cité du Vin porte les couleurs de la France à l'international et va sans doute permettre des réflexions autour de l'offre oenotouristique encore mal lisible, bien que disponible sur le territoire.

Alors que la dynamique oenotouristique est bel est bien engagée, la professionnalisation des acteurs reste une question centrale qui ne pourra être réglée que par la mise en place d'actions de communication et la création d'une offre de formation à ce sujet.

Partie 3 : Le marketing expérientiel appliqué à l'oenotourisme

Introduction

Alors que nous arrivons au stade où les impacts positifs de l'oenotourisme ne sont plus à démontrer. Il devient primordial aujourd'hui, plus qu'hier, de prendre en compte les gains relatifs au marketing. Ce dernier, lorsqu'il a été réfléchi, s'impose comme une clé pour les échanges et la bonne communication entre les acteurs de l'offre et de la demande.

Le marketing constitue, bien plus qu'un outil, un élément constitutif du succès – ou non – d'un produit ou service. Nous nous intéresserons tout particulièrement dans cette dernière partie au marketing de la « production d'expérience » et tenterons de comprendre dans quelle mesure il peut être bénéfique au développement d'un oenotourisme performant.

Ainsi, nous étudierons plus en détail le tournant expérientiel du tourisme, analyserons la construction des expériences et les facteurs bénéfiques des nouvelles technologies. Nous analyserons ensuite les projets expérientiels en mettant en avant le parcours sensoriel développé par le Château Smith Haut Lafitte dans le bordelais.

1. Le tournant expérientiel du tourisme

A l'ère d'une société de consommation qui a rebattu les cartes du tourisme, avec notamment les demandes de plus en plus nombreuses pour un écotourisme ou encore un tourisme d'authenticité au détriment du tourisme de masse, nous assistons désormais à l'avènement du tourisme expérientiel. Ce dernier s'applique d'ailleurs avec aisance à l'oenotourisme.

Nous verrons dans une première partie le processus de construction de l'expérience en mettant en exergue le marketing de production d'expérience et les enjeux des expériences de consommation appliqués au tourisme et, plus particulièrement à l'oenotourisme. Ensuite, nous détaillerons l'importance des nouvelles technologies dans la création d'expérience.

1.1. La construction marketing de l'expérience

Pour tenter de comprendre l'expérience, nous devons dans un premier temps revenir sur les éléments de sa définition. Le dictionnaire Larousse, par exemple, propose diverses définitions. Nous en relèverons deux répondant à l'expérience marketing que nous souhaitons exprimer :

« *Pratique de quelque chose, de quelqu'un, épreuve de quelque chose, dont découlent un savoir, une connaissance, une habitude* », cette première définition réfère à l'idée de la connaissance tirée de la pratique expérientielle en question.

« *Fait de faire quelque chose une fois, de vivre un événement* », cette seconde définition relève l'aspect formateur de l'expérience vécue (Larousse).

Ces deux notions mettent en avant la recherche de nouvelles connaissances induites par la pratique d'une activité par exemple mais aussi l'aspect de vécu par les sensations par la réalisation d'une activité.

A l'image de ces définitions, le marketing de production d'expérience se développe dans nos pratiques mais surtout dans les offres proposées par les acteurs de secteurs aussi variés que la grande distribution, communication ou le tourisme.

1.1.1. Le marketing de production d'expérience

Tout d'abord, afin de produire une expérience, il convient d'analyser son produit ou service et de comprendre quels sont les attributs de ces derniers. Nous pourrions commencer par citer Las Vegas : ville américaine construite au cœur du Nevada aussi connue sous le nom de « ville du péché ». Depuis sa création en 1905, Las Vegas a toujours tenu à proposer un « *réenchantement à grand spectacle* » (FILSER, 2002). Avec ses casinos, ses spectacles uniques au monde et ses hôtels tous plus prestigieux les uns que les autres, Las Vegas pourrait sans doute être qualifiée de « ville expérientielle ». Dans un tout autre genre, la marque Nespresso a fait le pari, dès la fin des années 90, d'une offre « d'expérience de service » avec notamment la création du Club Nespresso. Ces exemples montrent bien la diversité dans la production d'expérience.

Afin de comprendre la valeur ajoutée offerte par le marketing expérientiel, nous analyserons les supports à la production d'expérience établis par Holbrook.

Expérience	**Divertissement**	**Exhibitionnisme**	**Evangélisme**
Evasion de la réalité	Esthétique	Porter aux nues	Eduquer
Emotions	Excitation	Exprimer	Donner l'exemple
Plaisir	Ravissement	Découvrir	Garantir

Tableau 4 : Les composantes de la production d'expérience selon Holbrook (2000)

Source : FILSER, 2002

Le tableau ci-dessus met en évidence les dimensions expérientielles dans leur sens le plus large. Comme le souligne Filser, « *il y a dans la consommation de tout produit une composante expérientielle et une composante non expérientielle* ». En partant de ce constat et dans le cadre de nos recherches, nous allons tenter de l'illustrer à l'aide d'un cas oenotouristique.

Pour différencier les offres oenotouristiques et les rendre plus attractives qu'une visite de caves, souvent simple et banale, de nombreux vignerons créent des activités annexes en lien avec le vin et la vigne. Prenons l'exemple des hébergements disponibles au sein des domaines vitivinicoles (*Encadré 1*) que nous apposerons aux composantes expérientielles (*Tableau 4*).

Encadré 1

La production d'expérience autour de l'oenotourisme :

l'hôtel ou chambre d'hôte comme moyen de communication

Sur le marché français, les ouvertures d'hôtels ou de maisons d'hôtes dans les vignobles s'intensifient ; ces derniers sont d'ailleurs souvent, voir toujours, accompagné d'un restaurant. Ces hébergements offrent un nouveau mode de communication aux vignerons. Citons quelques exemples :

- Les Sources de Caudalie[15] à Martillac, Aquitaine, premier « palace des vignes »
- Château de Berne[16] à Flayosc, Provence, au cœur d'un « vignoble d'exception »
- Château Cordeillan Bages[17] à Pauillac, Aquitaine, dans un « écrin de vignes »

La composante « expérience » s'associe à la nuit passée dans un lieu nouveau, hors de son quotidien. Elle intègre également le plaisir de profiter d'un service (accueil, attention en chambre) ce qui entraine des émotions – de découverte et de surprise – chez le client.

Le « divertissement », quant à lui, prend en compte le cadre de l'hébergement, c'est-à-dire le décor de la chambre, les fonctionnalités disponibles, les services proposés. Des moments de joie passés dans la salle de bain ou la chambre à coucher prendront par exemple la forme de l'excitation et du ravissement. Les spas par exemple participeront aussi des aspects à la fois esthétiques et de ravissement propre à la composante.

L' « exhibitionnisme » est une composante plus délicate bien que le vin soit mis en avant à travers l'histoire de la maison, la vue sur le vignoble et, évidemment, la carte des vins disponibles au restaurant. Le vin s'offre alors une « nouvelle bouteille » (ou packaging) dans un environnement rural. La découverte et l'expression des sensations auront lieu par la dégustation dans les vignes.

Enfin, l' « évangélisme » met en avant le professionnalisme du producteur vigneron que le client peut rencontrer. Il peut également découvrir les secrets de fabrication et élargir ses connaissances œnologiques. La valeur d'exemplarité est de mise pour confirmer le client dans ses convictions vis à vis du vignoble.

[15] www.sources-caudalie.com
[16] www.chateauberne.com
[17] www.jmcazes.com/fr/chateau-cordeillan-bages

Cette démarche montre de façon efficace ce que les vignerons dans leurs domaines peuvent mettre en place pour évaluer la performance de leur offre et reconsidérer – ou non – l'objectif de leurs démarches. Dans notre cas d'étude, nous avons pu démontrer l'intérêt d'une offre d'hébergement dans un vignoble en expliquant les caractéristiques intrinsèques de la mise en place d'un tel service.

Après avoir mis en avant les apports et enjeux du marketing expérientiel pour l'oenotourisme, nous tenterons de comprendre l'expérience de consommation induite par le marketing expérientiel.

1.1.2. Le marketing expérientiel : une expérience de consommation

Dans un souci de différenciation, le consommateur moderne cherche à vivre des expériences extraordinaires. Bien que Holbrook et Hirschman fussent les premiers, en 1982, à qualifier la notion d'expérience de consommation, il a fallu attendre le début des années 2000 pour mettre à la lumière le terme de marketing expérientiel (CARU et COVA, 2006). Depuis, différentes écoles de pensées proposent des approches variées. Nous nous intéresserons toutefois à l'expérience de consommation applicable à l'oenotourisme.

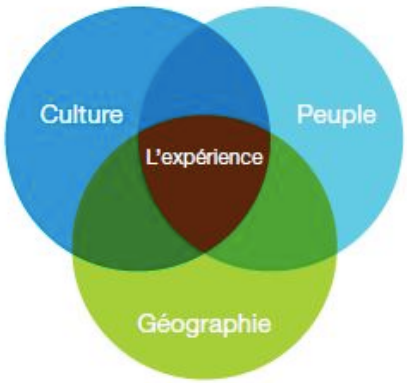


Figure 7 : Les expériences touristiques

Source : Commission canadienne du tourisme, Réseau Veille Tourisme, 2013

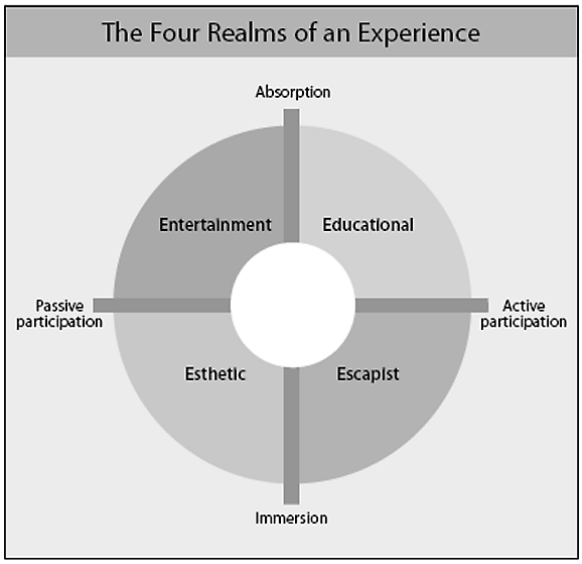


Figure 8 : Les quatre domaines d'une expérience

Source : Harvard Business Review, PINE and GILMORE, 1998

Le schéma des expériences touristiques (*Figure 7*) proposé par la Commission canadienne du tourisme présente de façon simplifiée les champs d'application de l'expérience. Elle détermine ainsi trois champs déterminants: la culture, le peuple et la géographie. C'est à partir de ce constat que Destination Canada a constitué son offre et son image de marque. Devenir « vigneron d'un jour » fait entre autre partie des multiples expériences possibles lors d'une visite au pays du Grand Nord Blanc (Réseau Veille Tourisme). Grâce à son marketing expérientiel le Canada est désormais reconnu mondialement comme destination authentique où toutes les expériences sont à portée de main.

PINE et GILMORE, quant à eux, ont défini quatre domaines d'une expérience : éducative, divertissante, esthétique et ouverte aux rêves (évasion) (*Figure 8)*. Ils considèrent que les expériences les plus riches et intenses incluent ces quatre domaines. Se rendre à Disney World englobe par exemple l'ensemble des domaines d'une expérience. Toutefois, pour la très grande majorité des dirigeants, le choix d'un de ces domaines sera primordial pour définir leur entreprise. Ils pourront ainsi répondre à un besoin ou en créer un nouveau (Harvard Business Review). Si nous appliquons la théorie au tourisme, nous constaterons que la plupart des régions peuvent contenir et offrir des expériences issues de différents domaines mais rares sont ceux capables de proposer un territoire expérientiel complet.

De façon plus générale, il convient de mettre en avant la définition de Body pour résumer le processus expérientiel de la consommation : « *L'approche expérientielle valorise les produits et les services qui procurent des émotions. Le tourisme expérientiel invite les visiteurs à s'impliquer dans des activités personnelles qui résonnent avec leur quête de sens, il met tous les sens à contribution, il engage au niveau physique, émotionnel, social ou intellectuel, il favorise le lien avec les communautés locales dans le respect de l'environnement et de ses ressources.* » (BODY, 2016)

A ALI-KNIGHT et CARLSEN d'en conclure sur les expériences attendues par les visiteurs lors de leur venue aux domaines viticoles : « *éduquer, engager et divertir dans un environnement esthétique* »[18]. Une approche sensorielle de l'expérience peut alors se mettre en place pour combler le touriste dans sa quête.

[18] *« educate, engage and entertain in an aesthetic environment »* (ALI-KNIGHT et CARLSEN, 2003) Traduction C. DISSET

1.2. Le rôle des nouvelles technologies dans la création d'expérience

Ces vingt dernières années ont marqué le début d'une nouvelle ère dans nos sociétés modernes : le monde digital. La multiplication des écrans, mobiles, tablettes, ordinateurs, et, avec eux, l'instantanéité des relations amènent les professionnels à repenser leurs offres touristiques en intégrant ces technologies. Nous analyserons dans un premier temps les apports expérientiels des nouvelles technologies et tenterons de voir dans un second temps de quelles manières son application sensorielle et expérientielle se mettent en œuvre dans le cas de l'oenotourisme.

1.2.1. Les apports expérientiels des nouvelles technologies

De nombreux articles évoquent la transformation digitale en entreprise et ses modalités dans les secteurs du tourisme. Les apports du numérique sont sans doute immesurable tant ils sont importants. Partant de ce constat, il s'agit de comprendre comment l'expérience se met en place à travers ces technologies.

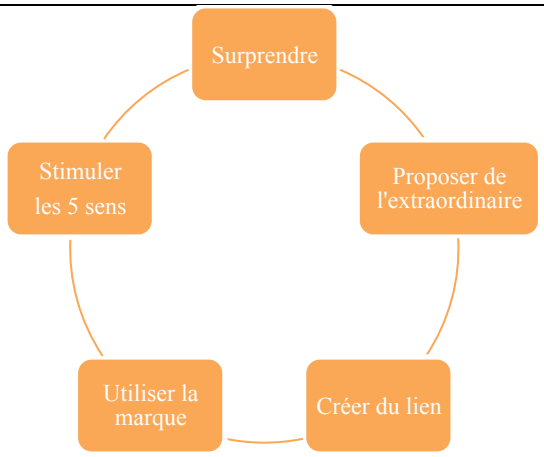


Figure 9 : Roue expérientielle d'Hetzel

Selon Patrick Hetzel, 5 actions majeures caractérisent le marketing expérientiel.

Source : HETZEL, 2002

La roue expérientielle d'Hetzel (*Figure 9*) est fréquemment utilisée lorsqu'un chercheur ou une entreprise aborde le marketing expérientiel. Cette roue simple et efficace met en avant cinq actions caractéristiques du marketing expérientiel.

Nous pouvons tenter d'appliquer les éléments de la roue à un site internet. Prenons l'exemple du portail oenotouristique *Visit French Wine*.

- « Surprendre » : en offrant un produit innovant qui n'existait pas sur le marché jusqu'à présent et vise à mailler l'ensemble des offres oenotouristiques disponibles sur le réseau national
- « Proposer de l'extraordinaire » : le site emmène l'utilisateur « en vacances » grâce aux images idylliques notamment, il propose des expériences et avis d'experts « comme si vous y étiez »
- « Créer du lien » : en proposant aux visiteurs de contacter et/ou se renseigner en trois clics seulement auprès des vignobles qui les intéressent
- « Utiliser la marque » : une nouvelle marque qui doit mettre en place une forte communication mais bénéficie du support d'Atout France, mondialement présent
- « Stimuler les 5 sens » : par des images, des vidéos, à travers la vue et l'ouïe. Le toucher, l'odorat et le goût seront quant à eux les éléments intrinsèques d'une visite dans le vignoble, impulsée par la visite du site internet.

Pour aller plus loin dans la démarche, nous allons mettant mettre en avant ces applications à l'oenotourisme.

1.2.2. Les applications expérientielles et sensorielles à l'oenotourisme

Qu'elles soient sur mobile, tablette ou ordinateur, les offres expérientielles digitales ne manquent pas à l'appel. Toutefois, il convient de bien cerner leurs enjeux en amont de la visite, pendant la visite et après la visite.

Nous pouvons analyser dans un premier temps l'application Geovina qui propose un guide oenotouristique à portée de main. Il est censé aider l'oenotouriste à programmer ses sorties en amont grâce à un agenda intégré et une riche sélection de vignobles pouvant être contactés directement depuis l'interface. Ce produit innove de par son caractère « application sur mobile » et le maillage oenotouristique qu'il (souhaite) proposer. L'application permet aux utilisateurs de se plonger dans l'univers d'une région à travers les structures vitivinicoles qui la caractérise. Il n'offre malheureusement aucune (ou presque) dimension sensorielle dans la

mesure où la qualité des photos sont médiocres et aucune expérience auditive n'est disponible.

Sur place, nous pouvons prendre comme exemple la Cité du Vin qui compte, parmi ses espaces de dégustation, « *un espace polysensoriel, unique en son genre, invite le visiteur à une nouvelle expérience autour de la dégustation. Cet espace immersif met en scène des images à 360°, des lumières, des sons et des odeurs pour une dégustation en plusieurs dimensions.* » (Cité du Vin, dossier de presse). Cette approche de dégustation nouvelle permet à l'amateur comme au connaisseur de découvrir de nouvelles facettes du vin. Il pourra désormais l'aborder sous un nouvel angle et mieux comprendre les mécanismes qui lui sondt propres : de la grappe à la mise en bouteille.

L'enjeu pour l'oenotourisme et sa croissance dans les années à venir réside ainsi dans la mise en place d'un marketing expérientiel. Comme le signalait déjà à juste titre en 2003 ALI-KNIGHT et CARLSEN dans leur article sur la création d'expériences oenotouristiques extraordinaires : « *sur le plan de la demande, un oenotourisme à succès dépend d'un marketing à succès* »[19]. Pour ce faire, notre deuxième partie s'attachera à montrer et démontrer les démarches à succès et les perspectives d'avenir du marketing expérientiel appliqué à l'oenotourisme.

2. L'oenotourisme expérientiel

Comme la dernière partie l'a très justement révélé, l'oenotourisme expérientiel constitue désormais un terme flatteur qualifiant les expériences « grandeur nature ». Alors que le marketing établi au 20ème siècle laissait croire aux consommateurs que leurs attentes étaient standardisées, la découverte importante du facteur émotion a redessiné les offres de consommation (JONAS).

Il s'agira, dans cette seconde partie, de mettre en avant les projets expérientiels performants développés dans les vignobles de France mais aussi de finir en détaillant et analysant un projet co-développé avec le Château Smith Haut Lafitte.

[19] *« On the demand side, successful wine tourism is dependent on successful marketing. »* (ALI-KNIGHT et CARLSEN, 2003) Traduction C. DISSET

2.1. Les projets expérientiels dans les vignobles : démarches à succès

Après avoir analysé dans les parties précédentes les impacts des événements et des parcs oenotouristiques, nous avons pu comprendre l'importance des activités annexes au vin. Le vin devient fête et divertissement, il sort de ses conventions pour venir s'offrir aux yeux des visiteurs comme un produit revisité à l'image plus adorable – et parfois même édulcorée.

Le sociologue Michel Maffesoli parle d'ailleurs du rôle fédérateur du vin « *le vin de demain sera celui qu'on aura découvert en groupe au sein de sa tribu, il s'agit plus d'un apprentissage que l'on fait en voyant, sentant, touchant…* » (MAFFESOLI). Il soulève alors les enjeux sensoriels, intimement liés à l'expérience.

Après avoir déterminé le profil de leurs clients, pris en compte les attentes de la société postmoderne et compris l'importance des nouvelles technologies dans les relations, les projets expérientiels dans les vignobles se multiplient.

Le très fameux Château La Coste en Provence est des pionniers en la matière, ayant mis en place une stratégie marketing haut de gamme autour de l'art contemporain et du vignoble. Il propose à ce jour un centre d'art et une promenade mêlant art et architecture au cœur de ses vignes. Le Château organise également des ateliers œnologiques d'initiation ou d'apprentissage. En été, il met en place une offre événementielle aussi variée qu'appréciée avec des soirées « cinéma dans les vignes » ou encore des après-midis « musique en terrasse ». La variété de ses offres permet de divertir sa clientèle et toucher des clients aussi bien locaux qu'internationaux. Le Château a réussi à mettre en avant ses atouts pour proposer ce « petit plus expérientiel » à chacun de ses visiteurs.

Le Château Lynch Bages dans le bordelais propose, quant à lui, une collection d'œuvres d'art comprenant notamment peintures et gravures. Les expositions sont une tradition mise en place depuis 1989 au Château avec un artiste contemporain de renommée internationale animant le cuvier historique. L'art et le vin s'entremêlent ainsi pour le plus grand plaisir des amateurs.

Le Château Pape Clément sort le grand jeu expérientiel grâce à son initiation aux secrets de l'assemblage des grands vins : B-winemaker. A l'aide d'une éprouvette et des conseils

avisés d'un sommelier, le client devient le sommelier le temps de la création de sa propre bouteille, finement choisie et assemblée. Cet atelier permet l'immersion dans le métier et, de par son aspect concret, offre aux participants une expérience unique où les sens sont mis à l'épreuve.

Les démarches à succès sont nombreuses et de nouvelles continuent de se profiler. Nous pourrions également nommer, en dehors des vignobles, mais au sein d'espaces de vinification la Maison Bouvet-Ladubay dans la vallée de la Loire. Cette dernière n'est propriétaire d'aucun vignoble mais assemble près d'un tiers de la production totale de vins pétillants de Loire. Comme Emilie (*Entretien 5*) nous le précisait : « *après l'élaboration du vin, l'oenotourisme constitue notre cœur de métier* ». La maison est notamment reconnue pour sa visite de caves souterraines à vélo. L'école de dégustation, quant à elle, retransmet « *des émotions par la découverte des saveurs qui expriment la subtilité de chacun des vins* ».

Après avoir mis en lumière les projets expérientiels, nous nous intéresserons au Château Smith Haut Lafitte et à son offre oenotouristique.

2.2. Le cas du Château Smith Haut Lafitte

Il est important, sinon primordial, pour moi de conclure ce mémoire avec un projet auquel j'ai contribué tout au long de mes deux années de Master. Ce projet devenu réalité illustre de la meilleure des manières les bienfaits du marketing expérientiel appliqué à l'oenotourisme.

Nous verrons dans un premier temps l'offre oenotouristique globale du Château Smith Haut Lafitte puis détaillerons le produit emblématique, dernier né, la forêt des cinq sens.

2.2.1. Une offre oenotouristique variée

Le Château Smith Haut Lafitte se distingue par sa personnalité sur les terres de Graves à Martillac. Le Château emblématique devient la propriété du couple CATHIARD en 1990. A cette époque, ils œuvrent pour redorer l'image de la marque, Grand Cru classé, mais aussi développent leurs seconds vins, Les Hauts de Smith et le Petit Lafitte. Au fur et à mesure des années, ils rachètent deux autres AOC.

Le couple, passionné d'art contemporain, se donne une promesse : « *à chaque millésime, une nouvelle œuvre d'art s'installe dans les vignes* » (*Entretien 4*). De ces sculptures, positionnés au cœur des vignes, naitra l'idée d'un parcours à la découverte des chais et de l'art dans le vignoble. Une sélection d'activités oenotouristiques variées voit le jour au début des années 2000.

En parallèle, leurs deux filles sont à la tête de leurs entreprises respectives. Il y a 20 ans, l'aînée crée avec son mari la marque Caudalie. Elle développe des spas et des produits de beauté. La seconde crée Les Sources de Caudalie, sacré « premier palace des vignes » à l'automne 2016.

L'offre d'hébergement de luxe à proximité immédiate du Château offre un nouvel essor à l'oenotourisme. Il permet la concrétisation d'un marketing appliqué aux deux entités. Il entraine également avec lui l'accroissement des activités et des demandes toujours plus atypiques de la part des clients.

2.2.2. La Forêt des 5 Sens, concrétisation de l'oenotourisme expérientiel

La Forêt des cinq sens représente l'accomplissement de ce travail de recherches, d'études et d'analyses. Suite à une rencontre avec Mme CATHIARD lors de tables rondes organisées par M. TOULEMONDE dans le cadre de son cours d'entrepreneuriat à l'IREST, l'idée du projet oenotouristique voit le jour.

En Septembre 2015, le projet n'est encore qu'au stade d'idée. Il sera oenotouristique, il mêlera le *land art*, les cinq sens, la vigne et la forêt. Dans le cadre de nos projets terrain, Mme CATHIARD donne la possibilité à trois étudiants de la rejoindre sur le projet pour dresser un plan stratégique et mettre en place un parcours expérientiel. En janvier 2016, mes camarades et moi-même dressons un premier bilan du secteur – étude SWOT, benchmark, proposition de parcours. En février 2016, nous nous rendons sur place, visitons la forêt et établissons ensemble les grandes lignes du parcours. En mai 2016, nous produisons un second rapport mettant en lumière le « parcours sensoriel à la rencontre d'une nature oubliée ».

Nous détaillons le parcours, proposons une approche sensorielle autour de la vue, du toucher, de l'ouïe, de l'odorat et du goût ainsi que des plans de commercialisation et d'action. L'idée devient projet. En septembre 2016, Mme CATHIARD nous annonce que les travaux d'aménagement de la forêt débutent. Dans la foulée, nous recrutons une paysagiste et développons, à distance depuis l'université, les éléments clés du projet. Les travaux s'intensifient et, au 1er juillet 2017, l'ouverture au grand public est officielle.



Figure 10 : Oeuvre d'art (Les injonctions paradoxales, Vincent Mauger)



Figure 11: Oeuvre de land art (L'île aux sons, José Lepiez)

Œuvres d'art présentées à la Forêt des 5 sens du Château Smith Haut Lafitte dans le bordelais
Source : Château Smith Haut Lafitte

Le parcours prend la forme d'une balade en forêt, à l'orée des vignes du Château Smith Haut Lafitte, où les sens sont mis en éveil à travers des œuvres d'art et de *land art* – art éphémère (*Figures 10 et 11*).

Au Château Smith Haut Lafitte, on assure que « *l'expérience sera unique et… holistique* » (*Entretien 4*). Le parcours offre aux visiteurs, au delà d'une expérience en forêt, une redécouverte de la nature et de ses attributs premiers. La forêt le plonge également au cœur des traditions bordelaises avec notamment la visite de la palombière réaménagée. Il appréhende l'histoire du vignoble à travers un passage obligé au chai et profite des plaisirs de la dégustation des vins du Château.

Le parcours compte près de 22 points d'intérêts présents tout au long d'un parcours de près de 2h de marche (*Figure 12*).

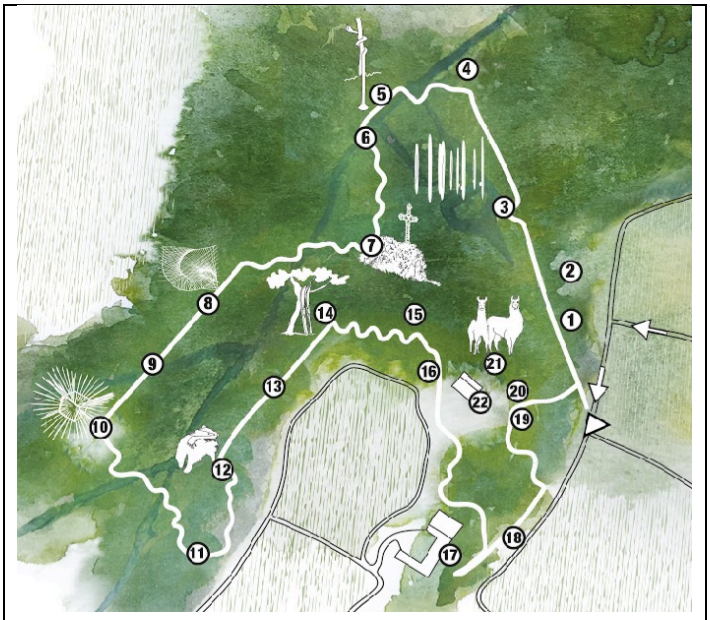


Figure 12 : Plan du parcours de la Forêt des 5 sens au Château Smith Haut Lafitte

Source : Smith Haut Lafitte

Tous les facteurs expérientiels sont ainsi si justement réunis pour émerveiller l'oenotouriste. La mise en place d'un parcours sensoriel n'était d'ailleurs pas anodine pour Mme CATHIARD qui souhaitait créer, à travers ce projet, une offre unique. Bien qu'il faille attendre les résultats de la première année d'exploitation, le pari expérientiel semble, quant à lui, d'ores et déjà réussi.

Conclusion

La construction marketing de l'expérience a permis de démontrer la manière dont l'oenotourisme peut intégrer cette dimension à son offre. En effet, alors que la société se digitalise l'offre « produit » est constamment remise en question pour toujours mieux servir le consommateur-client.

A l'image des théories marketing développées et des exemples proposés, l'oenotourisme expérientiel a de beaux jours devant lieu. La prise en compte de l'importance des activités « annexes » à la visite de caves et aux dégustations constitue toutefois un élément clé des directions prises par les professionnels du secteur.

Aujourd'hui plus que jamais, l'offre oenotouristique doit être envisagée dans sa globalité et s'inscrire dans une démarche de la sorte au sein du domaine ou du château. La vente de vin peut, certes, représenter les atouts principaux de la marque mais ouvrir ses portes au consommateur devient décisive. Pour lui faire vivre la vie d'un sommelier, lui faire ressentir les bienfaits des grains de raisin sur la peau ou lui faire partager un concert dans les vignes… pour toutes ces expériences à vivre et bien d'autres, l'oenotourisme ne peut être que bénéfique aux acteurs publics comme privés qui façonnent le terroir.

Conclusion générale

L'étude a permis de vérifier les hypothèses posées en introduction. En effet, elle a montré l'enjeu que représente l'oenotourisme pour le marché français, son image et son économie. Bien que la prise de conscience de son potentiel de croissance ait été relativement récente, la France réussit, d'ores et déjà, à attirer plus de 10 millions d'oenotouristes chaque année. La construction, en partie amorcée, d'une offre structurante permettra de confirmer son attractivité auprès notamment des clientèles étrangères.

La mise en lumière des offres oenotouristiques a permis de mieux cerner leurs impacts auprès des acteurs qui les développent. A ce titre, la Cité du Vin à Bordeaux constitue l'aboutissement d'un projet structurant au cœur d'une destination vitivinicole emblématique. Reconnu d'utilité publique, ce site culturel met en valeur comme nulle part ailleurs les civilisations mondiales du vin tout en promouvant son terroir local. Dans les vignes, le Château Smith Haut Lafitte a réussi à créer une des offres oenotouristiques les plus complètes du secteur grâce à un travail méticuleux de complémentarités expérientielles. De l'hôtel, à la forêt sensorielle, au spa, en passant par le chai et revenant aux caves, les activités du Château comblent chacun des visiteurs.

L'étude a révélé les champs du marketing expérientiel en apposant les concepts théoriques – schémas, roues et autres tableaux – à des cas concrets de produit ou service oenotouristiques. La roue expérientielle d'HETZEL a notamment permis de mettre en exergue les attributs positifs comme négatifs du digital. Le portail oenotouristique Visit French Wine a servi d'exemple pour la démonstration.

Les rencontres avec des professionnels ont alimenté la structure et permis de confirmer les hypothèses de l'étude. Ces entretiens variés ont ainsi permis de poser un regard critique sur les activités et le secteur dans son ensemble.

Enfin, l'étude a mis en évidence la notion d'expérience (ALI-KNIGHT et CARLSON, 2003) qui s'impose aujourd'hui dans la stratégie de conquête des oenotouristes. Comme le précisait Laurent Fabius, ministre des Affaires étrangères et à l'origine du portail Visit French

Wine : « *Il faut mettre en place des offres touristiques qui montrent que le vin, ce n'est pas simplement un produit à consommer, mais qu'il recèle une histoire, une culture, des traditions, une passion* ». En cela, la transition d'une économie de service à une économie d'expérience (PINE et GILMORE, 1999) s'avère être une opportunité pour les régions vitivinicoles à la recherche de développement et, de fait, moteurs économiques pour le territoire.

Bien que la méthodologie adoptée ait permis de confronter les hypothèses à la réalité, elle n'en présente pas moins des limites. Les recherches notamment conduites en bibliothèque ont été peu fructueuses dans la mesure où aucune analyse rassemblant les deux parties clés de notre étude : marketing expérientiel et oenotourisme n'est à ce jour disponible. Une démarche d'étude plus approfondie de chacun de ces deux domaines pris de façon individuelle, a du être mise en place. D'autre part, la recentrage sur le marketing expérientiel s'était opéré tard dans la démarche, les entretiens conduit au préalable n'ont pas toujours été à même de répondre aux nouvelles problématiques. Il en a été de même pour les événements oenotouristiques, sujet au demeurant très intéressant mais qui aurait été trop redondant dans une analyse exclusive.

Cependant, ces contraintes n'ont pas entravé le cours des recherches ni des analyses et les enjeux du marketing expérientiel appliqué à l'oenotourisme ont pu être compris. Elles ouvrent d'ailleurs la voie sur de nouvelles perspectives et élargissent le champ de recherches à ce sujet. La réalité virtuelle semble en passe d'envahir nos quotidiens, nous pouvons d'ores et déjà nous demander dans quelle mesure elle pourra être bénéfique à l'oenotourisme.

Bibliographie

Ouvrages

- ✓ ALANT Karin and BRUWER Johan

Wine Tourism Behaviour in the Context of a Motivational Framework for Wine Regions and Cellar Doors
Dans Journal of Wine Research, 2004, pp 27-37

- ✓ ALI-KNIGHT Jane and CARLSEN Jack

An exploration of the use of extraordinary experiences in wine tourism'
Dans le Global wine tourism : research, management and marketing, 2003

- ✓ AXELSEN Megan and SWAN Taryn

Designing festival experience to influence visitor prceptions : the case of a wine and food festival
Dans le Journal of travel research, Vol. 49, 2009, 3, pp 436-450

- ✓ BENUR Abdelati M. and BRAMWELL Bill

Tourism product development and product diversification in destinations
Dans Tourism Management, Vol. 50, 2015, pp 213-224

- ✓ BRUWER J. and REILLY M.

The Power of Word-of-Mouth Communication as an Information Source for Winery Cellar Door Visits
Dans le Australian and New Zealand Wine Industry Journal 21(3), 2006, pp43-51

- ✓ BYRD Erick T., CANZIANI Bonnie, HSIEH Yu-Chin, DEBBAGE Keith et SONMEZ Sevil

Wine tourism : Motivating visitors through core and supplementary services
Dans Tourism Management, Vol. 52, 2016, pp 19-29

- ✓ CARLSEN Jack

A review of global wine tourism research
Dans le Journal of Wine research, 2004, vol. 15, 1, pp 5-13

- ✓ CHARTERS Steve and ALI-KNIGHT Jane

Who is the wine tourist ?
Dans le Tourism Management, Vol. 23, Issue 3, 2002, pp 311-319

- ✓ CHARTERS Steve and MENIVAL David

Wine tourism in Champagne
Dans le Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 35, No. 1, 2011, pp 102-118

- ✓ CHO Meehee, BONN Mark A. and BRYMER Robert A.

A Constraint-Based Approach to Wine Tourism Market Segmentation
Dans le Journal of Hospitality & Tourism Research, 2014

- ✓ COHEN Eli and BEN-NUN Livnat

The important dimensions of wine tourism experience from potential visitors' perception
Dans le Tourism and Hospitality Research, Vol. 9, No. 1, 2009, pp 20-31

- ✓ DEBOS Franck

Le partenariat « viticulteurs-institutionnels du tourisme » : clés de voûte d'un oenotourisme performant
Dans Le Marketing du Vin : expériences et stratégies

- ✓ DELAPLACE Marie et GATELIER Elsa

Patrimonialisation individuelle et collective et développement de l'oenotourisme en Bourgogne
Dans Market Management, 2008/2, Vol. 8, pp 62-73

- ✓ FILSER M.

Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales
Dans Décisions Marketing 28(4), 2002, pp 13-22

- ✓ FIORE Ann Marie and QUADRI-FELITTI Donna L.

Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions
Dans Tourism and Hospitality Research, 2013; vol. 13, 1, pp 47-62

- ✓ GETZ Donald and BROWN Graham

Critical success factors for wine tourism regions : a demand analysis
Dans le Tourism Management, Vol. 27, Issue 1, 2006, pp 146-158

- ✓ GETZ Donald and BROWN Graham

Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations
Dans le Journal of Travel Research, Vol. 43, 2005, no 3, pp 266-276

- ✓ MACIONIS Niki

Wineries and tourism: perfect partners or dangerous liaisons?
Dans le Wine Tourism: Perfect Partners, 1998, pp 35-49

- ✓ MARZO-NOVARRO Mercedes et PEDRAJA-IGLESIAS Marta

Are there different profiles of wine tourists ? An initial approach
Dans le International Journal of Wine Business Research, vol 22 (4), 2010, pp 349-361

- ✓ O'NEILL Martin A. and PALMER Adrian

Wine production and tourism
Dans Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 45, Issue 3, 2004, pp 269-284

- ✓ SPARKS Beverley

Planning a wine tourism vacation ? Factors that help to predict tourist bahavioural intentions
Dans Tourism Management, vol. 28, 2007, pp 1180-1192

- ✓ WILLIAMS Peter

Positioning wine tourism destinations: an image analysis
Dans International Journal of Wine Marketing, Vol. 13, Issue 3, 2001, pp 42-58

- ✓ YUAN Jessica and JANG Shawn

The effets of quality and satisfaction awareness and behavioral intentions : exploring the role of a wine festival
Dans le Journal of travel research, Vol. 46, 2008, 3, pp 279-288

- ✓ YUAN Jessica, CAI Liping A., MORRISON Alastair M. and LINTON Sally

An analysis of wine festival attendees' motivations : A sinergy of wine, travel and special events ?
Dans le Journal of Vacation Marketing, Vol. 11, 2005, pp 41-58

Rapports

- ✓ ATOUT France

Le développement de l'oenotourisme pour la destination France
Editions ATOUT France, 25 Novembre 2014

- ✓ ATOUT France

Tourisme et vin, réussir la mise en marché
Editions ATOUT France, 20 janvier 2014

- ✓ BÉDÉ Sébastien et MASSA Charlotte

Oenotourisme et consommation : une netnographie pour déterminer les éléments clés de l'expérience de visite d'une cave
Dans l'Association française du marketing, 2017

- ✓ BERNARD Michel, DURRIEU Michel et BABUT Emilie

Pôle d'excellence touristique : 18 mesures en faveur du développement de l'oenotourisme et de sa promotion à l'international
Ministère des affaires étrangères et du développement à l'international, 2016

- ✓ DUBRULE Paul et le Ministère de l'agriculture et de la pêche

L'oenotourisme : une valorisation des produits et du patrimoine vitivinicoles
Dans La Documentation française, avril 2007

- ✓ OCDE

Etudes de l'OCDE sur le tourisme : Grands événements : des moteurs de tourisme
Dans Editions OCDE, 2017/02

Livres

- ✓ HALL C. Michael and MTCHELL Richard

Chapter 6 – Gastronomic tourism : comparing food and wine tourism experiences
Edité par Butterworth Heinemann, in Niche Tourism, 2005, pp 73-88

- ✓ HALL C. Michael, SHARPLES Liz, CAMBOURNE Brock and MACIONIS Niki

Wine tourism around the world : development, management and markets
Edité par Butterworth Heinemann, Oxford, 2000, 348p

- ✓ HETZEL Patrick

Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation
Edité par Editions d'Organisation, 2002, 392p

- ✓ LIGNON-DARMAILLAC Sophie

L'oenotourisme en France: nouvelle valorisation des vignobles : analyse et bilan
Edité par Feret, Paris, 2009, 256p

Revues

- ✓ ANTEBLIAN Blandine, GRAILLOT Laurence et MENCARELLI Rémi

Comment gérer des expériences touristiques extraordinaires ? Analyse et recommandations à partir d'une immersion dans les parcs à thème
Dans Décisions Marketing, N°64, Spécial Tourisme et loisirs, 2011, pp 11-21

- ✓ BOURGEON-RENAULT Dominique et GOMBAULT Anne

Marketing du tourisme. Le tournant expérientiel
Dans Revue Espaces, n°320, Septembre 2014

- ✓ CARU Antonella et COVA Bernard

Expériences de consommation et marketing expérientiel
Dans Revue française de gestion, n°162, 2006, p 99-113

- ✓ CINELLI COLOMBINI Donatella

Wine tourism in Italy
Dans International Journal of Wine Research, 28 Avril 2015, pp 29-35

- ✓ JONAS Marc

Approche expérientielle et tourisme, L'oenotourisme doit être une expérience
Dans Revue Espaces, n°321, Septembre 2014

- ✓ LIGNON-DARMAILLAC Sophie

L'œnotourisme : nouveaux regards sur l'économie viticole. Des expériences différentes dans les vignobles du Nouveau et de l'Ancien Monde
Dans Historiens & Géographes, n°404, 2008, pp 173-183

- ✓ MARION Gilles

Le marketing « expérientiel » : une nouvelle étape ? Non de nouvelles lunettes
Dans Décisions Marketing, N°30, Avril-Juin 2003, pp 87-91

Articles de presse

- ✓ BODY Laurence

« De l'expérientiel dans le tourisme »
Dans Expérience marketing, 23 septembre 2016, http://experience-marketing.fr/de-lexperientiel-tourisme/

- ✓ BORDEAUX TOURISME & CONGRÈS

« La Cité du Vin, un totem pour Bordeaux »
Dans Dossier de presse 2017 – Bordeaux Tourisme & Congrès, http://presse.bordeaux-tourisme.com/la-cite-du-vin-un-totem-pour-bordeaux/#

- ✓ CATHIARD Florence

« La France possède la plus belle offre d'oenotourisme » Dans La revue du vin de France, 20 janvier 2015, http://www.larvf.com/,vins-florence-cathiard-conseil-superieur-oenotourisme-laurent-fabius-smith-haut-lafitte,4428425.asp
✓ Figaro Voyages *« Oenotourisme : l'IGN présente sa nouvelle carte (routière) des vins »* Dans Le Figaro Voyages, 8 juin 2017, http://www.lefigaro.fr/voyages/2017/06/08/30003-20170608ARTFIG00158-338notourisme-l-ign-presente-sa-nouvelle-carte-routiere-des-vins.php
✓ HAMEAU DUBOEUF *« Le premier parc de la vigne et du vin »* Dans Dossier de presse, 2016, http://www.hameauduvin.com/wp-content/uploads/2016-Dossier-de-presse-Fe-1.pdf
✓ MAGREZ Bernard *« La grande distribution m'a donné les moyens de m'offrir des châteaux »* Dans LSA Commerce & Consommation, 4 mai 2016, https://www.lsa-conso.fr/entretien-avec-bernard-magrez-pdg-fondateur-de-bernard-magrez-grands-vignobles-la-grande-distribution-m-a-donne-les-moyens-de-m-offrir-des-chateaux,237513
✓ TourMag *Maison de la France et ODIT France deviennent Atout France* Dans TourMag, 19 mai 2009, http://www.tourmag.com/Maison-de-la-France-et-ODIT-France-deviennent-Atout-France_a32281.html

Ressources électroniques

✓ Assemblée des régions européennes viticoles, http://www.arev.org/fr/actualites/vintur-l'espace-europeen-de-l'oenotourisme
✓ ATOUT France, http://atout-france.fr
✓ Beaune Tourisme, https://www.beaune-tourisme.fr/decouvrir/les-vins-de-bourgogne/les-vignobles-de-bourgogne/la-cite-des-vins
✓ Bordeaux Fête le Vin, http://www.bordeaux-fete-le-vin.com
✓ Bordeaux Tourisme, http://www.bordeaux-tourisme.com
✓ Bouvet Ladubay, http://www.bouvet-ladubay.fr/accueil/
✓ Buena Vista Winery, https://www.buenavistawinery.com/
✓ Château La Coste, https://chateau-la-coste.com/oenotourisme/
✓ Château Lynch Bages, http://www.jmcazes.com/fr/chateau-lynch-bages/expositions
✓ Château Smith Haut Lafitte, http://www.smith-haut-lafitte.com
✓ Conseil oenotourisme, http://conseil-oenotourisme.fr
✓ Decanter, http://www.decanter.com
✓ Discover California Wines, http://www.discovercaliforniawines.com/media-trade/statistics/
✓ Euronews, http://fr.euronews.com/2015/06/22/la-kakhetie-en-georgie-berceau-du-vin
✓ FICO, http://www.eatalyworld.it/en/
✓ Géovina, https://www.geovina.com
✓ Great Wine Capitals, http://www.greatwinecapitals.com
✓ Harvard Business Review, https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy
✓ INFA Narbonne, https://www.infa-formation.com/formations-infa/3667-responsable-de-produits-en-oenotourisme-narbonne.html

- ✓ Inter Rhône, http://www.vins-rhone.com/fr/
- ✓ L'Oenocentre Ampélopsis, http://oenocentreampelopsis.com/index.htm
- ✓ La Cité du Vin, http://www.laciteduvin.com/
- ✓ La Percée du Vin Jaune, https://www.percee-du-vin-jaune.com
- ✓ La Revue du Vin de France, http://www.larvf.com
- ✓ Le Carré du Palais, http://www.carredupalais.fr/
- ✓ Les Habits de Lumière, http://habitsdelumiere.epernay.fr
- ✓ Ministère des affaires étrangères et du développement international, www.diplomatie.gouv.fr
- ✓ Mon Vigneron, https://www.mon-vigneron.com/magazine/devenir-un-acteur-de-l-oenotourisme-toutes-les-formations
- ✓ OMT, http://www2.unwto.org/en
- ✓ Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, http://www.oiv.int/fr/
- ✓ Portail français de l'oenotourisme, https://www.visitfrenchwine.com
- ✓ Portail italien de l'oenotourisme, http://www.movimentoturismovino.it/it/home/
- ✓ Réseau Veille Tourisme Canada, http://veilletourisme.ca/2013/03/12/le-tourisme-experientiel-en-region/
- ✓ Slide Share, Experience oenotourisme, https://fr.slideshare.net/frederiquebruneau/la-valeur-ajoute-de-lexprience-oenotouristique-annesophie-lerouge-interloire
- ✓ Slow Up Alsace, http://www.slowup-alsace.fr
- ✓ The National Museum of American History, http://americanhistory.si.edu/food/wine-table/wine-tourism
- ✓ Tourism Review, http://www.tourism-review.com/
- ✓ Trip Savvy, https://www.tripsavvy.com
- ✓ UNESCO, http://whc.unesco.org
- ✓ Veille Info Tourisme, http://www.veilleinfotourisme.fr/
- ✓ Vignobles & Découvertes, http://www.vignobles-valdeloireamboise.com/qui-sommes-nous
- ✓ Vin – Vigne, http://www.vin-vigne.com
- ✓ Vin et Société, http://www.vinetsociete.fr
- ✓ Vitiloire Tours, http://vitiloire.tours.fr
- ✓ Wine Institute of California, http://www.wineinstitute.org

Liste des figures

Figure 1: Salle de dégustation au domaine Buena Vista en Californie en 1959 15

Figure 2 : Carte des 17 vignobles français 20

Figure 3 : Les profils-types des clients oenotouristes 22

Figure 4 : Label Vignobles & Découvertes 31

Figure 5 : Chiffres clés de la Cité du Vin 37

Figure 6 : Vue des quais bordelais lors de l'événement "Bordeaux Fête le vin" (Vincent Bengold) 44

Figure 7 : Les expériences touristiques 52

Figure 8 : Les quatre domaines d'une expérience 52

Figure 9 : Roue expérientielle d'Hetzel 54

Figure 10 : Oeuvre d'art (Les injonctions paradoxales, Vincent Mauger) 60

Figure 11: Oeuvre de land art (L'île aux sons, José Lepiez) 60

Figure 12 : Plan du parcours de la Forêt des 5 sens au Château Smith Haut Lafitte 61

Liste des tableaux

Tableau 1 : Tableau comparatif des chiffres de l'oenotourisme en 2016 dans 4 pays et/ou régions vitivinicoles 17

Tableau 2 : Les biens culturels vitivinicoles reconnus par l'UNESCO 24

Tableau 3 : Tableau comparatif de 5 événements oenotouristiques majeurs ayant eu lieu en France en 2016 43

Tableau 4 : Les composantes de la production d'expérience selon Holbrook (2000) 50

Glossaire

- ✓ UNESCO : *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*
- ✓ OIV : Organisation Internationale de Vigne et du Vin
- ✓ WFA : *Winemakers' Federation of Australia*
- ✓ OMT / UNWTO : Organisation Mondiale du Tourisme
- ✓ FICO : *Fabbrica Italiana Contadina*
- ✓ AOC : Appellation d'Origine Contrôlée
- ✓ AOP : Appellation d'Origine Protégée
- ✓ IGP : Indication Géographique Protégée
- ✓ MOOC : *Massive Open Online Course*
- ✓ OCDE : Organisation de Coopération et de Développement Economiques

Table des matières

Introduction générale **5**
1. Axes de réflexion **5**
2. Méthodologie globale de l'étude **8**

Partie 1 : L'oenotourisme : un enjeu pour le tourisme français **9**
Introduction **10**
1. L'oenotourisme : cadre d'étude **11**
1.1. Le développement d'activités touristiques en lien avec le vin 12
1.1.1. Le vin, un produit vecteur de dynamisme économique 12
1.1.2. Faire venir le tourisme dans les vignes 13
1.2. Origine, prise de conscience et bonne pratique de l'oenotourisme 14
1.2.1. Les origines de l'oenotourisme 14
1.2.2. La prise de conscience des acteurs du secteur 15
1.2.3. S'inspirer des bonnes pratiques: les cas de la Californie et de l'Italie 17
2. Les enjeux de son développement, potentiel de croissance **19**
2.1. L'œnotourisme en France : chiffres et profils 19
2.1.1. Les chiffres de l' œnotourisme en France 20
2.1.2. L'œnotouriste : tenter de comprendre son profil pour anticiper sa demande 21
2.2. La symbiose des apports culturels et gastronomiques 23
2.2.1. Les apports de l'UNESCO 23
2.2.2. Les clés du succès : le bon ratio patrimoine, culture et gastronomie 25
Conclusion **26**

Partie 2 : La mise en marché d'un tourisme vitivinicole : les actions de structuration **27**
Introduction **28**
1. Les démarches institutionnelles et privées déployées sur le réseau national **29**
1.1. La reconnaissance des enjeux de l'oenotourisme, un processus récent 29
1.1.1. La mise en place d'un plan oenotouristique 29
1.1.2. La création du label Vignobles & Découvertes 31
1.1.3. Le Conseil Supérieur et le Visit French Wine 32
1.2. Des équipements structurants pour dynamiser le secteur 34
1.2.1. Les équipements, démarches et projets 34
1.2.2. Le cas de la Cité du Vin à Bordeaux 36
2. Les enjeux d'agencement d'un oenotourisme performant **38**
2.1. La professionnalisation du secteur : une dynamique à double vitesse 38
2.1.1. La multiplication des structures de vente de produits œnotouristiques 38
2.1.2. Les formations professionnalisantes 40
2.2. La contribution des événements à la structuration globale de l'offre 42
2.2.1. Les événements et festivals : un moteur de tourisme 42
2.2.2. L'étude des événements oenotouristiques 43
Conclusion **46**

Partie 3 : Le marketing expérientiel appliqué à l'oenotourisme 47
Introduction 48
1. Le tournant expérientiel du tourisme 49
1.1. La construction marketing de l'expérience 49
1.1.1. Le marketing de production d'expérience 50
1.1.2. Le marketing expérientiel : une expérience de consommation 52
1.2. Le rôle des nouvelles technologies dans la création d'expérience 54
1.2.1. Les apports expérientiels des nouvelles technologies 54
1.2.2. Les applications expérientielles et sensorielles à l'oenotourisme 55
2. L'oenotourisme expérientiel 56
2.1. Les projets expérientiels dans les vignobles : démarches à succès 57
2.2. Le cas du Château Smith Haut Lafitte 58
2.2.1. Une offre oenotouristique variée 58
2.2.2. La Forêt des 5 Sens, concrétisation de l'oenotourisme expérientiel 59
Conclusion 62
Conclusion générale 63
Bibliographie 65
Liste des figures 70
Liste des tableaux 71
Glossaire 72
Table des matières 73
Résumé 75

Résumé

L'étude s'intéresse aux actions de structuration sur le marché français et tente de montrer l'importance stratégique du marketing expérientiel intelligemment appliqué à l'offre oenotouristique. Alors que l'oenotourisme connaît un développement considérable et rencontre une vraie ferveur, il existe aujourd'hui un besoin expérientiel des clients à combler. L'étude met en perspectives les enjeux que représente l'oenotourisme pour le tourisme français. Elle offre une meilleure compréhension de l'agencement de l'offre sur le territoire et de la synergie des acteurs. Enfin, elle tente de comprendre et d'analyser les symbioses entre marketing expérientiel et oenotourisme à travers des éléments théoriques et exemples concrets.

Mots clés : oenotourisme, marketing expérientiel, expérience touristique, France

Abstract

The study focuses on the strategies taken by different organizations in an attempt to structure the French wine tourism market. It also demonstrates the importance of experiential marketing found in wine tourism offers. While wine tourism is developing rapidly, at present there is still a need to fulfill the customer's requirement in order to enhance their experience.
The research paper puts into perspective the stakes involved. It gives better understanding of the layout of the territories and the synergy of people involved. Finally, it tries to understand and analyze the symbiosis between experiential marketing and wine tourism through theoretical elements and concrete examples.

Keywords : wine tourism, experiential marketing, tourist experience, France