

## **Un article publié en 2019 a particulièrement attiré mon attention.**

Il est l'œuvre d'Ana Brochado, Oana Stoleriu et Cristina Lupu.

Cet article a été publié dans la revue *Current Issues in Tourism* (vol. 24, n° 5, p. 597-615)

Il s'intitule : « **Wine tourism: a multisensory experience** »

### **Cet article part d'un constat et s'inscrit dans un contexte :**

Les auteurs partent du constat que l'expérience œnotouristique se différencie des autres expériences touristiques de par les trois niveaux de production qui la composent et, accessoirement, la complexifient. Le niveau primaire renvoie au vignoble et à la production de raisins, le niveau secondaire à la production du vin et, enfin, le niveau tertiaire aux services, et plus précisément, à l'hébergement et la restauration.

De manière générale, la littérature académique s'est, jusqu'à présent, principalement intéressée à la vue et au goût, négligeant de ce fait le rôle des autres sens susceptibles d'être mobilisés lors d'une expérience œnotouristique.

L'expérience touristique étant par nature multi-sensorielle (Franklin & Crang, 2001), les professionnels se doivent donc : 1) de réussir à attirer les touristes en leur offrant plus que de simples stimuli visuels leur expliquant qu'ils vont pouvoir goûter de bons vins ; 2) mais également de façonner un contexte expérientiel à même de générer un souvenir mémorable de l'expérience que les visiteurs vont vivre.

### **D'où la question de recherche retenue dans l'article :**

L'objectif de cette recherche est d'identifier les principaux thèmes associés aux sens mobilisés lors d'une expérience écotouristique. Plus spécifiquement, les auteurs cherchent à répondre aux trois questions suivantes :

(1) Quels sont les principaux thèmes et concepts associés à une expérience en œnotourisme lorsque les touristes en font le récit en ligne ?

(2) Quels sont les sens les plus fréquemment mentionnés ?

(3) Quels sont les principaux concepts liés à chaque sens ?

### **La méthodologie retenue pour l'étude a été, pour sa part, la suivante :**

Nous en rendons compte de manière très sommaire. Le lecteur intéressé pourra, pour en connaître le détail, se reporter à l'article paru dans le numéro de la revue dont les références ont été exprimées au tout début de ce texte.

La recherche s'intéresse particulièrement aux vignobles de la vallée du Douro au Portugal. Cette région produit des vins rouges et blancs non fortifiés et dispose de deux routes des vins: la route des vins de Porto et la route des vignobles cisterciens.

La population cible de cette étude est composée des établissements vinicoles proposant au moins une marque de vin et un hôtel viticole situé dans la région du Douro. Les auteurs ont analysé les commentaires laissés par des clients sur TripAdvisor après leur expérience œnotouristique. La collecte des avis disponibles pour chacun des hôtels a abouti à une base de données finale de 100 avis chacun pour 4 établissements vinicoles et 70 pour 1 établissement vinicole qui n'a pas eu suffisamment d'avis pour atteindre l'objectif de 100 avis en anglais. Les visiteurs ayant posté un avis présentent un profil varié, tant en termes de profils sociodémographiques que de pays d'origine.

Le moment est désormais venu d'évoquer les **résultats**.

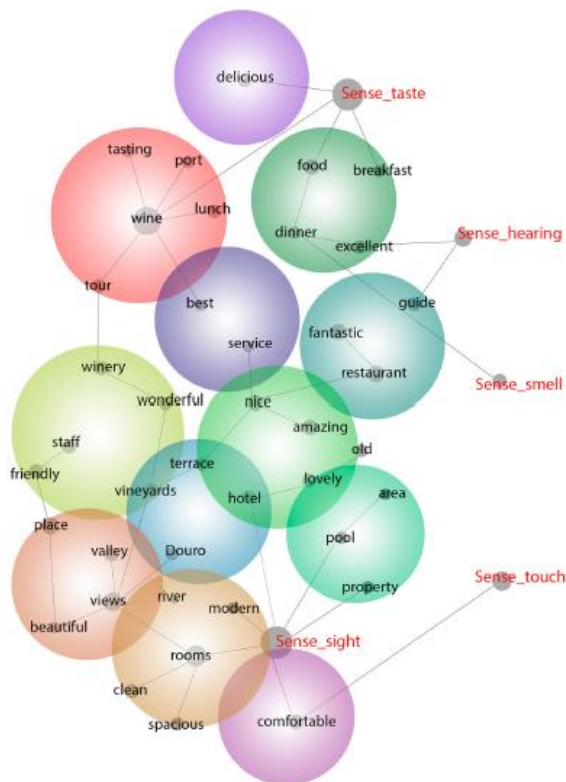
Les auteurs commencent par évoquer que 95% des avis incluent au moins un sens et 52% deux. Environ 8% des avis font état d'une intention de revenir, et 23% de recommander l'hôtel et les expériences proposées. Les commentaires faisant référence au toucher tendent significativement plus à faire part d'une intention de revenir.

L'analyse de données à proprement parler a été effectuée à l'aide du logiciel Leximancer. Celui-ci permet non seulement de mesurer la présence de tags préalablement définis (ici les 5 sens), de concepts, ainsi que les relations entre eux.

Douze thèmes ont ainsi été identifiés et figurent dans la carte conceptuelle présentée en Figure 1 : vin (occurrences = 522), vue (332), personnel (309),

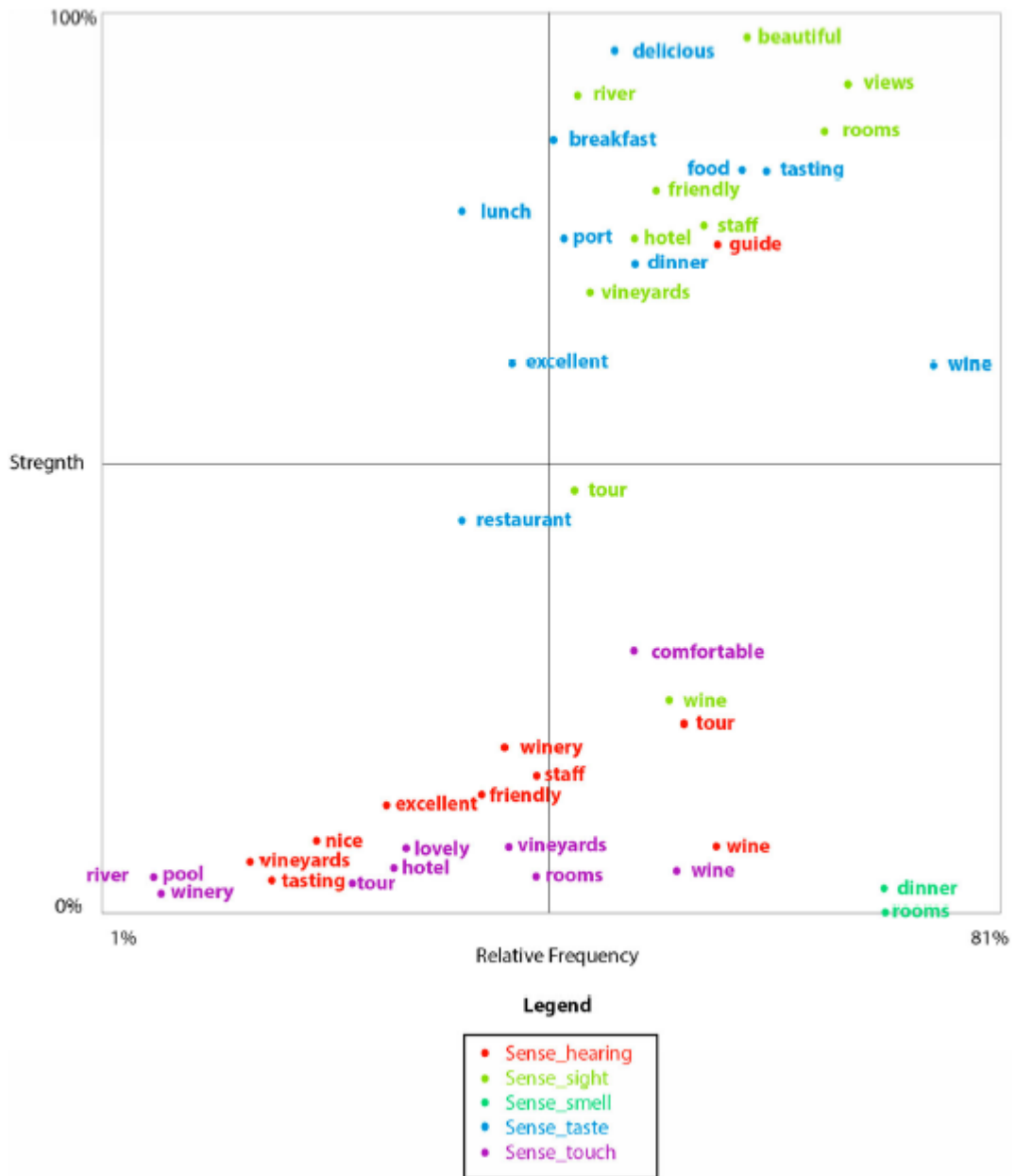
chambre (289), hôtel (287), nourriture (271), restaurant (146), piscine (127), service (80), Douro (77), délicieux (nourriture et vin) (64) et confort (55). Ainsi, par exemple, le thème du vin est principalement lié au goût. S’il constitue logiquement la catégorie la plus représentée, cette analyse suggère que d’autres variables ne doivent pas être négligées par les professionnels s’ils souhaitent que l’expérience œnotouristique soit plaisante, créatrice de sens et mémorable.

**Figure 1 : carte conceptuelle**



Afin d'étudier plus en détail les concepts les plus importants pour chaque sens, les auteurs proposent un tableau de bord visant à quantifier le poids des concepts associés aux 5 sens (Figure 2). Une fois encore, le lecteur désireux d'en savoir plus sur la méthodologie est invité à se référer au manuscrit.

**Figure 2 : Tableau de bord**



Les concepts les plus importants en termes de fréquence et de force sont liés aux sens de la vue (c'est-à-dire les concepts de beauté [force : 97%, prééminence : 2,3], de vues [94%, 2,3] et de rivière [89%, 2,1]) et du goût (c'est-à-dire les concepts de délicieux [95%, 2,6], dégustation [86%, 2,3] ou encore petit-déjeuner [86%, 2,3]). Viennent ensuite l'ouïe (c'est-à-dire les concepts de guide [77%, 6,4], tour [23%, 2,0] et cave [17%, 1,5]), puis l'odorat (c'est-à-dire les concepts en lien avec la nourriture et les repas [3%, 5,4]) et, enfin, le toucher (avec le confort [29%, 3,5] et les vignobles [8%, 1,0]).

**Les implications managériales** sont directement et explicitement sous-tendues par les résultats mis au jour.

Ainsi que nous l'avons évoqué en introduction, l'expérience œnotouristique peut se décomposer en trois niveaux : primaire, secondaire et tertiaire. Cette recherche présente l'intérêt de rappeler aux professionnels qu'une expérience œnotouristique réussie ne se résume pas uniquement à la découverte du vignoble et à la dégustation de vin même si ces aspects constituent naturellement le cœur de l'expérience. En d'autres termes, la dégustation de vin constitue une condition nécessaire – et attendue par les visiteurs – mais non suffisante pour les séduire et générer des expériences mémorables.

Les auteurs invitent ainsi les professionnels à ne négliger aucun aspect et à repenser l'expérience proposée en cherchant à offrir à leur clients des expériences d'évasion par rapport à la vie de tous les jours, des expériences éducatives ou encore ludiques. Pour y parvenir, les professionnels doivent garder en tête les sens qu'ils souhaitent activer. Les auteurs laissent entendre que c'est dans les détails que la réussite de l'expérience se construit. Diffuser subtilement des bruits d'oiseaux dans le cadre d'une dégustation en plein air ou faire participer les visiteurs à l'entretien des vignes lorsque la situation s'y prête sont deux exemples créateurs de sens pour le client.

Enfin, les auteurs avertissent que les services dits « périphériques », tels que la propreté de l'hôtel, la restauration, la piscine ou bien encore le niveau de langue du personnel, sont improprement qualifiés car ils jouent un rôle central, voire déterminant. C'est même via ces services que les professionnels peuvent se différencier de leurs concurrents. Il apparaît d'ailleurs que, pour certains clients, l'intention de revenir peut davantage reposer sur ces services périphériques que sur le cœur même de l'expérience œnotouristique.

Note de lecture rédigée par Michaël Flacandji  
Maître de conférences à l'Université de Bordeaux  
Chercheur à l'IRGO