

Un article publié en 2019 a particulièrement attiré mon attention.

Il est l'œuvre de Tan Vo Than et Valentina Kirova

Cet article a été publié dans la revue *d'Économie Régionale & Urbaine* (Vol 1 /, p. 125-151).

Il s'intitule : « **Déterminants de l'attractivité d'une destination œnotouristique** »

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

Parce que le vin constitue pour certains territoires une ressource distinctive et que, parallèlement, le tourisme est une activité en pleine expansion (hors crise sanitaire), **l'œnotourisme est devenu un enjeu stratégique majeur pour l'ensemble des acteurs de la filière vitivinicole et pour les acteurs du développement des territoires.**

Pour les producteurs, l'œnotourisme, qui se traduit par des flux de visiteurs directs dans les exploitations, est une opportunité de développement des ventes directes et de revenus complémentaires générées par cette nouvelle activité. Il garantit aussi le développement d'une relation durable entre les visiteurs et la marque grâce à l'expérience vécue.

Pour les acteurs politiques, l'œnotourisme nécessite de structurer une offre de prestations globale sur un territoire pour accueillir et faciliter la découverte des vins, des terroirs et des hommes sur ledit territoire. Cela passe non seulement par l'existence d'infrastructures hôtelières suffisantes mais aussi par une proposition d'offre d'activités en lien avec le vin et sa découverte (festivals, activités culturelles, aménagement de parcours autour de la vigne et du vin...). Ces efforts conjugués à ceux des producteurs, contribuent à rendre la destination « **attractive** » c'est-à-dire perçue comme « *capable de procurer de la satisfaction et des bénéfices aux touristes* ». En effet les infrastructures, les attractions et les activités déployées sur une destination, lorsqu'elles répondent aux besoins et aux désirs des touristes, définissent son attractivité.

Cette notion d'attractivité est centrale pour les destinations touristiques car elle détermine les comportements des touristes c'est-à-dire leurs intentions de visiter la destination à court ou long terme. Or, comme le soulignent les auteurs, en matière d'œnotourisme, aucune recherche ne permet de comprendre les déterminants de l'attractivité d'une destination œnotouristique.

Les auteurs notent, en effet, que les recherches sur l'œnotourisme se sont déployées depuis les années 90 autour de diverses problématiques (compréhension des comportements des œnotouristes, conséquences des activités œnotouristiques sur l'image d'un territoire et stratégies œnotouristiques des producteurs de vin) offrant une vision fragmentée de la question de l'attractivité. Ils proposent — au travers de leur travail — d'aborder l'attractivité de la destination œnotouristique de façon globale.

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

Partant de ce constat, les auteurs proposent d'identifier et d'évaluer le degré d'importance des différents déterminants de l'attractivité d'une destination œnotouristique.

Ils adoptent ici deux partis pris.

Le premier est de définir l'attractivité du point de vue des touristes. Il s'agit d'identifier l'attractivité « perçue » de la destination et non de se contenter d'une vision supposément « objective » de l'attractivité d'une destination sur la base d'une conjonction de facteurs environnementaux propices.

D'autre part, ils définissent l'attractivité comme une capacité de répondre aux besoins des visiteurs. Ainsi, ils conceptualisent l'attractivité comme **une évaluation individuelle fondée sur les attributs de la destination**. De nombreux attributs de la destination ont été mis en évidence dans la littérature : ressources naturelles (paysages, littoral, ..), culturelles (folklores, bâtiments remarquables...), caractéristiques fonctionnelles (infrastructures, capacités hôtelières ...). Ils peuvent être synthétisés en quatre grandes dimensions de l'attractivité : les attractions, l'accessibilité, les équipements touristiques et les services complémentaires (COOPER *et al.*, 1993).

Partant de ces quatre grandes dimensions, les auteurs les spécifient dans le cas singulier de l'attractivité œnotouristique en s'appuyant sur les travaux relatifs aux motivations et aux déterminants de la visite des destinations œnotouristiques.

Ils identifient ainsi, au sein des grandes dimensions mises en évidence précédemment, des facteurs qui englobent des attributs de la destination. Leur revue de la « littérature » permet de repérer pour chaque dimension des facteurs et des attributs. Par exemple, la dimension attraction se scinde en attractions naturelles, culturelles et œnotouristique, qui elles-mêmes chapeautent des attributs singuliers. Pour chaque facteur, les auteurs identifient des attributs spécifiques. Vingt-deux attributs de la destination œnotouristique sont identifiés : sept concernent les attractions, cinq l'accessibilité, cinq les équipements et cinq autres les services complémentaires.

Le tableau ci-dessous résume cette articulation entre **dimensions, facteurs et attributs**. Chacun contribuant potentiellement, mais de manière différenciée, à l'attractivité de la destination.

<i>Dimension Attractions</i>		<i>Dimension Accessibilité</i>	
<i>Facteurs</i>	<i>Attributs</i>	<i>Facteurs</i>	<i>Attributs</i>
Attractions Naturelles	Climat	Accessibilité de la Destination	Proximité autres destination
	Paysage		Autoroutes
Attractions Culturelles	Événements	Accessibilité des Attractions	Signalétique
	Patrimoine		Transports communs
Attractions Oenotouristiques	Caves		Infrastructures
	Qualité variété des vins		
	Packages (visite, dégustation, cuisine)		

<i>Dimension Équipements touristiques</i>		<i>Dimension Services complémentaires</i>	
<i>Facteurs</i>	<i>Attributs</i>	<i>Facteurs</i>	<i>Attributs</i>

Hôtellerie	Caractère typique des hébergements	Qualité accueil	Sécurité
	Rapporte qualité prix		Population locales
	Variété		Personnels accueil (TO, offices tourisme ...)
Restauration	Caractère typique des restaurants	Activités de loisirs	Activités de loisirs et autres services
	Rapporte qualité prix		Activités et services pour les enfants
			Magasins, marchés typiques, artisanat local

La méthodologie retenue pour l'étude a été la suivante :

Pour apprécier l'influence de chaque dimension, facteurs et attributs sur l'attractivité, et de mettre ainsi en évidence les attributs saillants de la perception, les auteurs s'appuient sur une méthodologie idoine : la méthode AHP pour *Analytic Hierarchy Process*.

Cette méthode développée dans les années 80 (SAATY, 1980) permet d'intégrer de nombreux critères dans une prise de décision et de « forcer » les répondant à déterminer quels attributs doivent être considérés comme prioritaires dans des situations concrètes (FORMAN et GASS, 2001).

Un questionnaire est construit et administré à un échantillon d'individus selon un protocole défini par SAATY. Le questionnaire est administré de telle sorte que les répondant doivent comparer, dans un premier temps, des paires de critères d'attractivité de la destination (attraction versus accessibilité, attraction versus équipements, attraction versus services complémentaires etc.) en indiquant s'ils sont « très » ou « pas du tout » différents en termes d'importance relative. Dans un second temps ils sont sollicités pour évaluer les attributs séparément selon leur degré d'importance perçue.

Les auteurs ont administré leur questionnaire à un échantillon de 225 personnes (échantillon de convenance, France). 105 questionnaires ont pu, *in fine*, être retenus dans l'analyse des résultats

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

Premièrement, les attractions (0,5165) constituent la dimension la plus importante ; les équipements touristiques (0,1899) et l'accessibilité (0,1884) possèdent un poids équivalent, alors que les services complémentaires (0,1053) sont considérés comme une dimension moins importante.

Deuxièmement concernant les facteurs, quatre sous-ensembles se dégagent : (1) attractions œnotouristiques, (2) attractions naturelles, accessibilité à la destination et hôtellerie, (3) attractions culturelles, restauration, qualité de l'accueil et accessibilité aux attractions et (4) activités de loisirs et autres services.

Enfin, concernant les attributs de l'attractivité, les répondants considèrent que les caves (0,1127), les paysages (0,1024), les moyens d'accès à la destination (0,0818), le patrimoine (0,0742), la dégustation et la variété des vins (0,0723) ainsi que le climat (0,0671) sont les attributs qui ont le plus de poids en termes d'attractivité d'une destination œnotouristique.

De façon surprenante, ces résultats suggèrent que la qualité et la diversité des vins n'est pas l'élément le plus important de l'attractivité d'une destination œnotouristique. Les enjeux associés à l'œnotourisme ont poussé les acteurs à développer une offre périphérique aux produits constitués d'animations, de mise en valeur des paysages et du patrimoine viticole qui, avec le temps, sont devenus, semble-t-il, des éléments fondamentaux de l'attractivité. Cette étude suggère que les caves sont l'élément central de l'attractivité œnotouristique ; cela recouvre la variété, l'atmosphère et la fabrication. De façon plus classique, les paysages sont le deuxième élément clés de l'attractivité. Comme l'écrivent les auteurs « la mise en valeur des paysages et de l'esthétique du vignoble répond bien aux besoins actuels des touristes à la recherche d'expériences romantiques et nostalgiques du paysage rural ».

Les implications managériales de cette recherche s'appuient sur les résultats mis au jour.

Les résultats de cette recherche clarifient les déterminants qui peuvent inciter les touristes à visiter une destination œnotouristique et qui, par conséquent, conditionnent son attractivité. En mettant en évidence l'importance relative de chacun de ces déterminants les auteurs offrent aux décideurs un outil d'aide à la décision.

Les auteurs identifient que des attributs principaux (qualité et variété des vins), augmentés (caves, les paysages et le patrimoine) et auxiliaires (moyens d'accès à la destination, hôtellerie, restauration, climat) d'une destination touristique n'ont pas tous le même poids dans l'attractivité. Dans le cas d'une destination œnotouristique les attributs augmentés sont les plus importants en termes d'attractivité, suivi des attributs principaux et des attributs auxiliaires.

Les déterminants jugés les plus importants méritent d'être considérés pour maximiser l'attractivité œnotouristique. Les destinations doivent poursuivre leurs efforts de différenciation en s'appuyant sur leurs ressources spécifiques et en les valorisant auprès des touristes potentiels.

Ils soulignent aussi l'importance des actions pilotées par les producteurs eux-mêmes dans l'attractivité globale du territoire.

Note de lecture rédigée par Juliette PASSEBOIS DUCROS
Maitre de conférences IAE - Chercheur à l'IRGO