

From wine tourism to wine and food tourism

Joëlle BROUARD, Consultant chercheur Terroir Manager
Jean-Jacques BOUTAUD, Université de Bourgogne, Cimeos

Notre objectif

montrer que l'oenotourisme, centré sur le vin, doit évoluer vers l'œnogastronomie pour valoriser un écosystème de territoire

Quelques précisions liminaires

Distinguer :

- la vente au caveau : vente directe
- Le tourisme viticole : vin comme vecteur d'attractivité
- L'œnotourisme : créer une expérience

et

-l'œnogastronomie (expérience globale et unique)

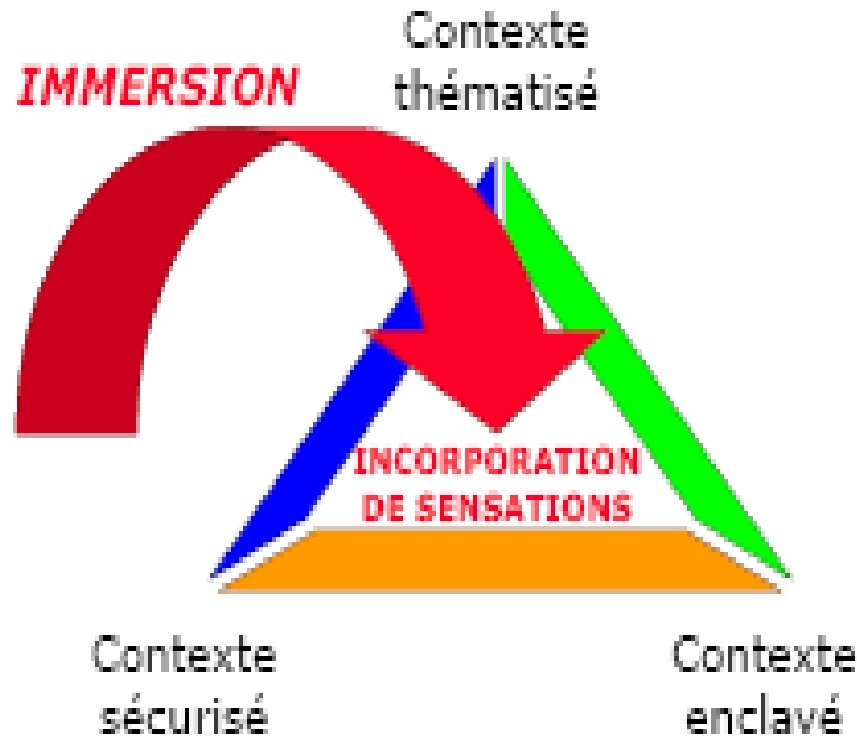


Communication, œnotourisme et œnogastronomie

□ Réenchantement

□ Expérience





Cahier de Recherche n° 06-2003

▪ Discontinuité, disruption



Portugal DOURO VINOTHERAPIE



- Valorisation sensorielle, polysensorielle



- Valorisation sensorielle, polysensorielle



Tourisme et approche expérientielle

- Valorisation sensorielle, polysensorielle

Imaginarium effervescence



Tourisme et approche expérientielle

- Trame narrative, dramaturgique
(moment, situation, story telling)

Petite leçon de story telling appliquée



Tourisme et approche expérientielle

Synchrétisme, harmonie et cohérence des cadres de référence



Tourisme et approche expérientielle

Réflexivité : « je me vois vivre cette expérience »



Tourisme et approche expérientielle

Empreinte et mémorisation



- Discontinuité, disruption
- Attraction sensorielle, polysensorielle
- Trame narrative, dramaturgique (moment, situation, story telling)
- Syncrétisme des cadres de référence
- Réflexivité, autoréalisation

L'expérience harmonieuse

Scalabilité et syncrétisme

méta-sphérique

âme des choses, esprit des lieux

macro-sphérique

axiologie sociale, culturelle

méso-sphérique

toutes les sources d'information

micro-sphérique

situations vécues ou imaginées

autosphérique

sensations, perceptions, goûts

L'expérience harmonieuse **Scalabilité et syncrétisme**

autosphérique

sensations, perceptions, goûts



Bouchard aine le toucher

L'expérience harmonieuse

Scalabilité et syncrétisme

micro-sphérique

situations vécues
ou imaginées



L'expérience harmonieuse Scalabilité et syncrétisme

The Regional Flavour (REGIONAL OBJECTIVES)



Key Culinary Tourism Experiences

Winery Experiences, Restaurants, Food and Wine Trails, Events

Culinary Events

- Margaret River Gourmet Escape
- Truffle Kerfuffle – Southern Forest Food Festival, Manjimup
- Geographe Crush Food and Wine Festival
- Manjimup Cherry Harmony Festival

'Must Try' Products

Wine, Truffles, Fresh fruit and vegetables, Beef and exotic meats (such as venison, ostrich, goats), Marron, Chocolate, Cheese

Development Opportunities

- Highlighting the region's diverse culinary credentials through destination marketing and events will improve the overall positioning for the State by delivering an iconic hero region for the State's tourism brand.
- Developing the Margaret River Gourmet Escape as an event which showcases



Key Culinary Tourism Experiences

Food and Wine Trail, Farmers/Boatshed Markets, Wineries, Events, Fishing, Waterfront Dining

Culinary Events

- Taste Great Southern (including Porongurup Wine Festival, Mount Barker Graze and Albany Oyster and Sardine Festival).
- Mount Barker Grapes and Gallops
- Katanning Multicultural Festival

'Must Try' Products

Oysters, Pork, Lamb, Wine – Riesling and Shiraz, Spirits, Asparagus, Berries

Development Opportunities

- The Great Southern has the capacity to produce an amazing variety of quality food, wine and other beverages, and there are a number of projects earmarked for development to help maximise the region's food and wine tourism potential. This includes the completion, branding and marketing



Key Culinary Tourism Experiences

Esperance Local Growers Market, Outback pub dining, Seafood by the beach, Bush tucker under the stars

Culinary Events

- Leonora's Golden Gift
- Kalgoorlie Race Round
- Festival of the Wind, Esperance

'Must Try' Products

Southern wild abalone, Southern rock, lobster, Patroni olives, Esperance finfish, Esperance scallops

Development Opportunities

- A local, national and international fresh food collaborative branding campaign is being developed for the region.
- Another priority project is the development of a seafood hub in Esperance.

méso-sphérique
toutes les sources
d'information

L'expérience harmonieuse

Scalabilité et syncrétisme

macro-sphérique

valeurs sociales, culturelles
liées à l'œenogastronomie

romantisme

naturalité

authenticité

confort

plaisir

convivialité

**Histoire
patrimoine**

sacralité

L'expérience harmonieuse Scalabilité et syncrétisme

méta-sphérique

âme des choses, esprit des lieux

GRAND SITE DE FRANCE Solutré Pouilly Vergisson

Agenda ▾ Musée ▾ Maison du Grand Site Grand Site de France ▾ Scolaires Contact / Accès 🔍

Roche de Vergisson

Roche de Solutré

Mont Pouilly

Solutré Pouilly Vergisson Grand Site de France

Que faire aujourd'hui ? Quelles sont les nouvelles ? C'est quoi un Grand Site de France ?

L'expérience harmonieuse Scalabilité et syncrétisme

méta-sphérique

âme des choses, esprit des lieux



Créer une ambiance sacrée : la lumière



Scala de Priorat
Espagne

L'expérience harmonieuse

Scalabilité et syncrétisme

méta-sphérique

âme des choses, esprit des lieux

macro-sphérique

axiologie sociale, culturelle

méso-sphérique

toutes les sources d'information

micro-sphérique

situations vécues ou imaginées

autosphérique

sensations, perceptions, goûts

**environnement
et territoire**

**Activités
marchandes**

vin
Gastronomie

**Activités
culturelles**

Western Australia STRATEGY TIMELINE



1999
WA WINE
TOURISM

Primarily focused on wine and wine regions.



2001
WA WINE AND
FOOD TOURISM

Acknowledgement of the links between food and wine and introduction of lifestyle component.



**2000 to
2014**

Increased focus on food and wine festivals and events.



2015
TASTE WESTERN
AUSTRALIA

Food and wine considered central to regional identity and culture, and promotion of tourism destinations.

Les acteurs du tourisme oenogastronomique

- Les opérateurs privés du secteur oenogastronomique (producteurs et exploitants)
- Les professionnels de la restauration
- Les professionnels de l'hôtellerie de toute nature (Hôtel, B & B, gites ruraux, etc.)
- Les opérateurs de marketing touristique
- Les Associations
- Les organismes et institutions concernés
- Les touristes 'gastronomes'

Quelles actions coordonnées ?

- production d'aliments locaux et de vin de tous types
- cuisine locale, plats typiques, modes de préparation
- restauration professionnelle
- présence à des manifestations nationales, internationales
- accueil rural (gîtes ruraux, ou 'agritourisme')
- contextes 'humains' (traditions, histoire, cultures, etc.)
- activités touristiques parallèles
- environnement et terroir





Itinéraire 3 jours
Piémont
Italie

Stratégies oenogastronomique

valorisation du potentiel local, territorial

- logique de cohérence territoriale
- logique de différenciation : expérience unique
- logique d'authenticité : la fin de la surpromesse, du superlatif

Extrait du plan stratégique de Western Australia pour Food and Wine tourism

exceptional + *spectacular* =
produce *scenery*

EXPERIENCE

extraordinary

De l'oenotourisme à l'oenogastronomie

- **Élargir le champ de vision** : de l'expérience à la séquence expérientielle de l'oenogastronomie (avant-pendant-après)
- **Travailler et cultiver la cohérence** entre les différents niveaux d'expérience : quelle unité ?
- **Favoriser des mécanises de coopération**
repenser le système, réinventer des organisations

QUIZZ EXPERIENCES

À vous de jouer..

Bien ? – Pas bien ?



COLORADO





TORRES Espagne LE TUNNEL EN PETIT TRAIN



WINE SAFARI AFRIQUE DU SUD TABLE MOUNTAIN



D'AREMBERG AUSTRALIE (2017) wine center restaurant , bars, salons privés de dégustation dans les vignes



Jacob's creek : participation à la préparation d'un repas accord mets vin

