



MÉMOIRE

PRÉSENTÉ À

L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À CHICOUTIMI

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE GESTION DES ORGANISATIONS

PAR

Nada Douah

REVUE SYSTÉMATIQUE DES ÉCRITS SUR

LES ROUTES DU VIN

JUIN2025

SUMMARY

Today, the global wine industry must adapt to several criteria, including the shift from Old World wine regions characterized by traditional viticultural practices—to the New World, where wine production has emerged more recently. This evolution necessitates taking into account the preferences of post-modern consumers in Old World countries, while also addressing the new demands of consumers in the New World, where producers are compelled to diversify their offerings. Given the growing number of studies on wine routes, we chose to conduct a systematic literature review in order to structure existing knowledge and identify key trends, methodologies, and research gaps in this area. Such an analysis enables a deeper understanding of the topic by consolidating prior research, comparing findings, and highlighting emerging themes and limitations.

To enrich the scientific debate, this thesis presents an analysis of 99 scientific articles published between 1990 and 2025, exploring various aspects of wine routes. The research is based on strict inclusion and exclusion criteria and incorporates statistical tools—particularly SPSS—within the framework of a systematic review. The main findings reveal a strong geographical concentration of studies in Europe, notably in France and Italy, whereas emerging regions such as South America, Asia, and Africa remain significantly understudied. The literature primarily focuses on themes related to sustainable development and territorial marketing, while other aspects—such as cultural heritage and tourism innovation—receive less attention. Moreover, examining the content of each article allowed us to identify distinct characteristics of the literature on wine routes conducted within broader research frameworks. The contributions, originality, and limitations of this study are discussed in detail in the discussion section. We identified several methodological trends and proposed avenues for improvement, notably a new research direction based on Hofstede's cultural dimensions. Drawing on the 99 selected articles, we apply this widely used model in social sciences to analyze how cultural values influence behaviors within organizations. From this foundation, we extend the analysis to the purchasing behavior of wine enthusiasts and propose avenues for future research. We developed the principles of this model as a continuation of our study, while leaving room for future exploration. We suggest using this framework to study cultural differences in wine tourism, particularly how these cultural dimensions vary according to visitors' geographical origins, and how such differences may influence their experiences and preferences in oenotourism.

RÉSUMÉ

Au jour d'aujourd'hui, l'industrie viticole mondiale doit désormais s'adapter à plusieurs critères, dont le passage des régions viticoles de l'Ancien Monde, le vin provenant de régions viticoles traditionnelles, au Nouveau Monde, et le vin issu de pays ayant développé la viticulture plus récemment. Cette évolution nécessite une prise en compte des préférences des consommateurs post-modernes dans les pays de l'Ancien Monde, tout en gardant l'importance des nouveaux besoins des consommateurs appartenant au Nouveau Monde, où les producteurs se trouvent obligés de diversifier leur offre.

Au regard des différentes recherches portant sur le sujet des routes du vin, nous avons choisi de développer une analyse systématique de la littérature scientifique afin de mieux structurer les connaissances existantes et d'identifier les principales tendances, méthodologies et lacunes sur ce sujet. Une telle analyse nous offre une compréhension approfondie de ce thème en regroupant les études existantes, en comparant leurs résultats et en identifiant les tendances et lacunes de la recherche. Pour enrichir le débat scientifique, ce mémoire présente une analyse de 99 études scientifiques publiées entre 1990 et 2025, explorant les différents aspects des routes du vin. Cette recherche s'appuie sur une analyse systématique des études, incluant des critères d'inclusion et d'exclusion précis et des outils d'analyse statistique, notamment via SPSS, dans le cadre d'une revue systématique. Les principaux résultats soulignent une forte concentration géographique en Europe, notamment en France et en Italie, alors que des régions émergentes comme l'Amérique du Sud, l'Asie et l'Afrique restent sous-étudiées. La littérature se divise principalement entre les thématiques du développement durable et du marketing territorial, tandis que d'autres facettes, telles que le patrimoine culturel et l'innovation touristique, sont moins abordées.

Par ailleurs, l'examen du contenu de chaque article nous a permis d'extraire les différentes caractéristiques des écrits sur les routes du vin réalisés dans un cadre plus large. L'apport, l'originalité et les limites de la présente étude sont précisés dans la partie discussion. Nous identifions plusieurs tendances méthodologiques et proposons des pistes d'amélioration, notamment une nouvelle piste de recherche portant sur les dimensions de Hofstede, en nous basant principalement sur les 99 articles sélectionnés aux fins d'une analyse systématique. En appliquant les dimensions de Hofstede, nous représentons un modèle utilisé en sciences sociales pour analyser comment les valeurs culturelles influencent les comportements au sein des organisations. De ce point, nous pouvons référer cette analyse aux comportements d'achat des amateurs de vin, ainsi qu'initier une recherche future sur ce sujet. Nous avons développé les principes de ce modèle comme continuité de notre recherche, tout en laissant la porte ouverte aux recherches futures.

REMERCIEMENTS

À Dieu soit la Gloire !

D'abord, je suis reconnaissante d'être exactement la femme que je me suis promise d'être, celle qui ne s'est jamais définie par autre chose que par son feu intérieur et qui ne renie aucune partie de sa personnalité pour suffoquer dans des cases étriquées. Avec un mélange de mélancolie et de nostalgie, je ressens que mes larmes n'ont pas coulé en vain, elles ont arrosé ma force intérieure.

Je tiens à remercier la femme qui a sacrifié sa vie pour que je puisse avoir la vie que j'ai aujourd'hui, ma mère, Lamia Ettouzani, cette femme formidable. C'est la femme que j'admire le plus, elle pense à moi avant même de penser à elle. Elle est d'une générosité et d'une force inimaginables. Elle a tout donné, tout sacrifié pour que j'aie le meilleur. Elle est mon refuge, ma fierté, et je lui dois tout ce que je suis aujourd'hui. Maman, merci pour ton amour inconditionnel, ta patience infinie et pour tous les moments où tu as mis mon bonheur avant le tien, malgré ta maladie. Je t'apprécie plus que les mots ne puissent jamais le dire (أمي أحبك). Elle m'a montré la définition d'une femme forte, d'une femme capable de créer son propre chemin d'indépendance dans un milieu où rien ne nous a été épargné. Je tiens à remercier tout particulièrement mon papa Kacem et ma sœur Khouloud pour leur soutien inconditionnel tout au long de cette aventure. Leur encouragement, leur patience et leur présence ont été essentiels pour me donner la force d'avancer.

Je salue, par la suite, la deuxième personne qui m'est très chère et que je considère comme ma deuxième maman, Madame Krista Duniach. Cette dame, par sa connaissance, m'a ouvert beaucoup de portes et apporté des ondes positives dans cette vie, grâce à son âme généreuse. D'ailleurs, grâce à elle, j'ai pu avoir mon premier cours de vin en France. De même que, dans tous mes doutes, mes angoisses, obstacles que j'ai rencontrés, une personne m'a généreusement guidée avec ses conseils, son soutien, son écoute, UQAC peut être fière de compter parmi ses employés une véritable perle rare Madame André-Anne Pedenault. Enfin, mon professeur de recherche, Monsieur Julien Bousquet, pour son écoute et son encouragement.

Je lève mon verre en votre honneur pour célébrer cette réussite qui me semblait impossible, et pour crier à voix haute. I can proudly say, Mom and Krista, André-Anne I did it!

Nada

TABLE DES MATIÈRES

SUMMARY	ii
RÉSUMÉ	iii
REMERCIEMENTS.....	iv
LISTE DES TABLEAUX	viii
LISTE DES FIGURES	ix
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1 REVUE DE LA LITTÉRATURE.....	3
1.1 Généralités sur le vin	3
1.1.1 L'industrie mondial du vin	6
1.1.2 Les routes de vin et le tourisme viticole	9
1.2 Développement durable dans un contexte viticole	13
1.2.1 Aspect environnemental	17
1.2.2 Aspect social.....	17
1.2.3 Aspect économique des routes du vin	19
1.4 Problématique, objectif et question de recherche	21
CHAPITRE 2 MÉTHODOLOGIE.....	25
2.1 Type de recherche.....	25
2.1.1 Fondements méthodologiques des revues systématiques et distinctions clés.....	25
2.2.2 Justification du choix méthodologique	26
2.2 Description de la démarche.....	29
2.2.1 Étape 1 : Formulation de la question de recherche.....	32
2.2.2 Étape 2 : Établissement des critères d'inclusion et d'exclusion.....	35
2.2.3 Étape 3 : Identification des études pertinentes	38
2.2.4 Étape 4 : Évaluation et sélection des écrits	40
2.2.5 Étape 5 : Interprétation et synthèse des résultats	41
CHAPITRE 3 RÉSULTATS	43
3.1 Analyse descriptive univariée.....	43
3.1.1 Répartition des articles par rapport aux revues des articles	43
3.1.2 Distribution des articles par année de publication.....	44
3.1.3 Répartition des articles par rapport aux pays d'origine.....	46
3.1.4 Répartition des articles en fonction des continents	47
3.1.5 Répartition des articles par rapport au type de recherche par rapport à son objectif	48
3.1.6 Répartition des articles en fonction des Thématiques principales.....	49
3.1.7 Répartition des articles en fonction des limites méthodologiques	50
3.1.8 Répartition des articles en fonction de la source de financement	51
3.1.9 Répartition des articles en fonction d'aspects durable et aspect oenotouristique	52
3.1.10 Répartition des articles par rapport de la population cible	52
3.1.11 Répartition des articles selon les services mentionnés	53
3.1.12 Répartition des articles par rapport aux modes d'investigations.....	54
3.2 Analyse descriptive bivariée.....	55

3.2.1	Répartition des études par année de publication et par source	55
3.2.2	Répartition des études par continent et par source	56
3.2.3	Répartition des études le type de recherche par rapport à l'objectif et approches méthodologiques	57
3.2.4	Répartition des études par type de recherche par rapport aux outils méthodologiques	58
3.2.5	Répartition des études par type de recherche par rapport à l'approche générale	58
3.2.6	Répartition des études selon les types de recherche et les quatre objectifs d'étude	59
3.2.7	Répartition des études par type de recherche et par année de publication	59
3.2.8	Répartition des études selon la distribution géographique des thématiques des études	60
3.2.9	Répartition des études par thématique et par outils d'investigation	61
3.2.10	Répartition des études par source et par type de recherche par rapport à l'approche générale	62
3.2.11	Répartition des études par thématique et par années	63
3.2.12	Répartition des études par outils d'investigation et par année d'étude	64
CHAPITRE 4		65
DISCUSSION		65
4.1	Limites de recherche	77
4.2	Avenues de recherche	78
CONCLUSION		83
BIBLIOGRAPHIE		85
ANNEXES		90
Annexe 1 : Grille des variables Excel de lecture des documents		90
Annexe 2 : Grille Excel d'application des dimensions de Hofstede		120
Annexe 3 : Répartition des études selon la source et l'année de publication		129
Annexe 4 : Répartition des études selon la source des articles et le continent		141
Annexe 5 : Distribution des études selon le type de recherche, en lien avec l'objectif et les types méthodologiques		156
Annexe 6 : Répartition des études par type de recherche et par outils méthodologiques ..		156
Annexe 7 : Répartition des études selon le type de recherche, l'approche générale et l'approche méthodologique		157
Annexe 8 : Répartition des études par type de recherche, en fonction de l'approche générale et de l'objectif de recherche		157
Annexe 9 : Répartition des études selon le type méthodologique de recherche et l'année de publication		158
Annexe 10 : Répartition des études selon le continent et la thématique de recherche		158
Annexe 11 : Répartition des études selon les outils méthodologiques et les thématiques d'étude		159
Annexe 12 : Répartition des études par type de recherche, en fonction de l'approche générale et de la source		159
Annexe 13 : Répartition des études par thématique de recherche et par année de publication		164

Annexe 14 : Répartition des études selon le mode d'investigation et l'année de publication	165
Annexe 15 : Répartition des études selon les pays et selon les dimensions de HOFSTEDE masculinité vs féminité :	166
Annexe 16 : Répartition des études selon les pays et selon la dimension d'Hofstede : indulgence vs restriction	167
Annexe 17 : Répartition des études selon les revues des articles	168
Annexe 18 : Répartition des études selon les services mentionnés	172

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 1 : L'ANALYSE SWOT DE LA REVUE SYSTEMATIQUE	29
TABLEAU 2 : L'ÉTABLISSEMENT DES CRITÈRES D'INCLUSION ET D'EXCLUSION.....	36
TABLEAU 3 : LES VARIABLES PRISES EN COMPTE DANS CETTE ÉTUDE.....	41
TABLEAU 4 : LA RÉPARTITION DES ARTICLES PAR RAPPORT AUX PAYS D'ORIGINE.....	46
TABLEAU 5 : LA RÉPARTITION DES ARTICLES SELON LE CONTIENT	48
TABLEAU 6 : LA RÉPARTITION DES SERVICES MENTIONNÉS DANS LES ARTICLES	50
TABLEAU 7 : LES LIMITES MÉTHODOLOGIQUES DES ÉTUDES	50
TABLEAU 8 : LES DIFFÉRENTES CIBLES MENTIONNÉES DANS LES ÉTUDES.....	53
TABLEAU 9 : LES MODES D'INVESTIGATIONS	54
TABLEAU 10 : REPARTITION DES REVUES SELON LA LOI DE BRADFORD	69
TABLEAU 11 : CLASSEMENT DES REVUES SELON LE HCRES (2024).....	71

LISTE DES FIGURES

FIGURE 1 : LA DIFFUSION DE LA VITICULTURE ET DU VIN DEPUIS SES ORIGINES JUSQU'À LA FIN DE L'EMPIRE ROMAIN. (CHARTERS, 2006), P.17.....	4
FIGURE 2 : MULTIPLES DIMENSIONS LIÉES AU VIN (CHARTERS, 2006), P. 135).....	6
FIGURE 3 : CONSOMMATION DE VIN PAR HABITANT ENTRE 1980 ET 2000, P206.....	8
FIGURE 4 : LES QUATRE DIMENSIONS DU CONCEPT DE TERROIR (CHARTERS, 2006) P.108.....	9
FIGURE 5 : LA VISITE VITICOLE. (LIGNON-DARMAILLAC, 2019), P 10.....	11
FIGURE 6 : LES SOUS-COMPOSANTES DE L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE. (CARMICHAEL, 2005),P191.	12
FIGURE 7 : LA DÉMARCHE ADOPTÉE DANS LE CADRE DE NOTRE RECHERCHE.....	21
FIGURE 8 : QUE DOIVENT-ILS FAIRE, LES CHERCHEURS ? (STEINBERG, 2021), FIGURE1.2, P35.	31
FIGURE 9 : LES ÉTAPES DE LA REVUE SYSTÉMATIQUE (LANDRY ET AL., 2007).....	32
FIGURE 10 : LE CADRE PICOT.....	34
FIGURE 11 : LES ÉTAPES DE SELECTION, (CILISKA, 2008).....	36
FIGURE 12 : DIAGRAMME DE FLUX PRISMA 2020.....	39
FIGURE 13: RÉPARTITION DES ARTICLES PAR PÉRIODE.....	45
FIGURE 14: LA RÉPARTITION DES TYPES DE RECHERCHE.....	49
FIGURE 15 : LA RÉPARTITION DES ARTICLES SELON LA DISPOSITION D'UN FINANCEMENT ..	51
FIGURE 16 : LES ASPECTS ABORDÉS DANS LES ARTICLES.....	52
FIGURE 17 : GRAPHIQUE DE COMPARAISON DE LA FRANCE ET DE L'AFRIQUE DU SUD SELON LES DIMENSIONS DE HOFSTEDE (INSIGHT 2025) COUNTRY COMPARISON TOOL.	82

INTRODUCTION

Les routes des vins, apparues dans les années 1920 dans la vallée du Rhin, ont marqué un virage historique du tourisme viticole. Conçues au départ pour faciliter la dégustation et la vente directe, elles se sont rapidement imposées comme un instrument de promotion économique et culturelle (Trišić et al., 2019). Leur essor en Europe, notamment en Italie et en Espagne, les a transformées d'un simple circuit de dégustation en un produit touristique à part entière, intégrant patrimoine, traditions locales et développement territorial (Ingrassia et al., 2022). Cet ancrage historique a progressivement laissé place à une dynamique plus large, leur rôle a dépassé le cadre viticole pour devenir un élément clé du développement régional. En reliant vignobles, restaurants, hébergements et institutions culturelles, les routes des vins ont trouvé une nouvelle légitimité dans la valorisation du territoire. En connectant acteurs économiques, culturels et touristiques, elles créent une économie synergique (Brunori et Rossi, 2000). Cette transformation s'inscrit dans une tendance plus globale, marquée par le passage d'un modèle européen traditionnel, centré sur la production, à une approche inspirée du Nouveau Monde, où la stratégie marketing repose principalement sur une expérience touristique diversifiée (Lignon-Darmaillac, 2015). Dès 1935, l'Allemagne a ouvert la voie en créant sa première route officielle, suivie de près par la Bourgogne, qui lance en 1937 la route connue sous le nom des Grands Crus (Jacquet et Laferté, 2014). Nées dans un contexte de crise économique pour stimuler les ventes, elles ont progressivement intégré des dimensions patrimoniales et écotouristiques (Lignon-Darmaillac, 2019).

Dans cette optique, plusieurs chercheurs soulignent leur rôle stratégique, elles structurent une identité territoriale en mettant en valeur le patrimoine historique, industriel, culturel et paysager de l'œnotourisme (Medina-Albaladejo et al., 2013, cité dans (Villanueva et Girini, 2016). Au fil des années, leur contribution se manifeste à travers la viabilité des régions viticoles, où se conjuguent dimensions sociale, environnementale et économique (Marcelin et Bugni, 2016). Comme le démontrent (Bojnec et al., 2007), ces routes représentent un produit territorial stratégique, renforçant la notoriété des régions en établissant une reconnaissance de leur marque. Selon (Faugère et al., 2013), l'œnotourisme a généré plus de 20 milliards de dollars de revenus annuels dans le monde. Ce domaine est particulièrement attrayant, car il permet de diversifier et d'augmenter les sources de revenus des domaines viticoles.

Face à cette évolution, des questions cruciales se posent : Comment les routes des vins, tout en s'adaptant aux nouvelles attentes des touristes, parviennent-elles à concilier rentabilité économique, authenticité culturelle et durabilité ? Dans quelle mesure les régions viticoles peuvent-elles construire une identité territoriale forte, en valorisant leur patrimoine culturel et en intégrant des pratiques de développement durable, afin de se différencier dans un marché international de plus en plus concurrentiel ? Pour simplifier ces interrogations, une seule question a été posée dans ce mémoire: Au regard des différentes recherches, qu'elles soient convergentes ou divergentes, quels sont les tendances qui émergent ?

CHAPITRE 1

REVUE DE LA LITTÉRATURE

1.1 Généralités sur le vin

« Le vin est un texte liquide qui porte en lui les strates de l'histoire, les signatures du terroir et l'alchimie de la culture. Il se donne à lire autant qu'à boire. » Claude Fischler (1988) (Herpin et Fischler, 1991). (Traduction)

Le vin est porteur d'un message reflétant son origine, son mode de fabrication et sa culture. Sa vision symbolique prend forme grâce aux preuves archéologiques. (Charters, 2006) rapporte que des traces de vin, vieilles de 7 400 ans, ont été découvertes en Iran.

En effet, la diffusion du vin aurait ensuite débuté en Géorgie et en Arménie, ils ont été découverts dans des poteries en Iran, et que sa diffusion aurait vu le jour aux alentours de la Géorgie et de l'Arménie actuelles. De là, il se serait propagé vers le sud, atteignant les civilisations mésopotamiennes et égyptiennes, selon l'auteur, la culture du vin a commencé dans la région kurde, s'étendant vers Babylone et Ur, puis via la Crète et le Liban jusqu'en Égypte, les Phéniciens ont contribué à l'introduction de la vigne en Méditerranée occidentale. Enfin, grâce à la colonisation grecque, la culture du vin s'est développée notamment dans le sud de l'Italie et en France.

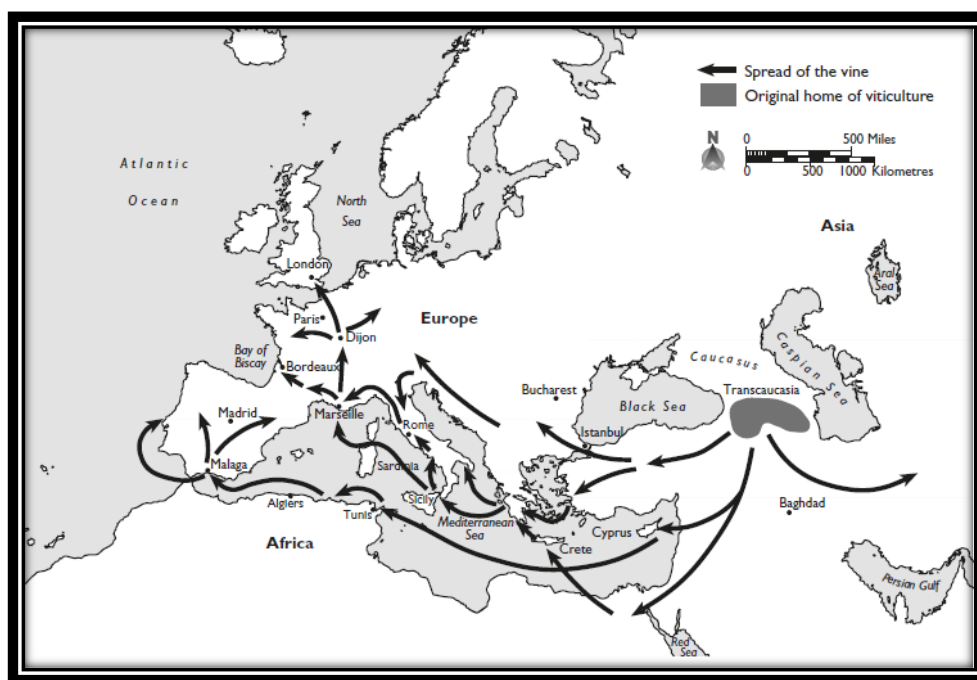


Figure 1 : La diffusion de la viticulture et du vin depuis ses origines jusqu'à la fin de l'Empire romain. (Charters, 2006), p.17.

En outre, les chercheurs (Petelca et al., 2022) distinguent trois principales phases d'évolution. Premièrement, Égypte ancienne, cette civilisation a probablement été la première à utiliser le vin lors de ses cérémonies ainsi que dans ses rituels religieux. On note aussi que le vin était un choix privilégié des riches et des prêtres pour leurs rites. Deuxièmement, Grèce antique grâce aux Grecs, l'Europe et l'Occident ont connu une large diffusion de la culture de la vigne. À cette époque, le vin était dilué par les Grecs pour éviter l'intoxication et pour des raisons économiques, car il était coûteux. Troisièmement, Rome antique, les Romains ont hérité de la tradition grecque de consommer du vin. Cette époque se caractérise par une augmentation du nombre de vignobles dans leurs provinces, permettant à chaque classe

sociale de partager cette boisson. Toutefois, seuls les riches avaient accès aux meilleurs types de vin. Ces trois phases montrent l'évolution historique et culturelle du vin.

Au fil des années, des pratiques et des approches se sont manifestées pour préserver l'identité géographique des vins, selon (Jacquet et Laferté, 2014), afin de garantir une identité géographique plus stricte pour le vin, il était essentiel de clarifier la relation entre le vin et son lieu de production. C'est dans ce contexte que la loi de 1919 a été créée, limitant l'utilisation des raisins provenant d'autres régions à ceux de l'origine. En dehors des aspects réglementaires qui définissent l'identité du vin, il est essentiel de comprendre en premier lieu ce qui motive sa consommation.

Des chercheurs mettent en lumière les réponses des amateurs de vin lorsqu'on les interroge sur leurs motivations, en s'intéressant à la question posée aux amateurs de vin sur les raisons de leur consommation, on observe que cette dernière est souvent liée à une expérience basée sur le plaisir sensoriel, cette expérience est souvent influencée par des activités collectives, ou la consommation ne se limite pas uniquement à cette dimension, mais va au-delà du plaisir sensoriel de la dégustation, l'expression d'un certain statut social, et la dimension sociale et conviviale. Selon (Charters, 2006), on obtient une vue d'ensemble des raisons multifacettes pour lesquelles le vin est consommé, allant des aspects pratiques aux dimensions symboliques et expérientielles (voir figure 2). La nature de cette consommation du vin se caractérise par trois dimensions. Premièrement, la dimension utilitaire, qui concerne les aspects pratiques et fonctionnels. Deuxièmement, les dimensions expérientielles, liées au plaisir et à la dégustation. Troisièmement, le symbolique, qui se traduit par les rituels sociaux et culturels.

Pour obtenir une vision globale des motivations des consommateurs, selon Arnould et al. (2002), cité dans (Santos et al., 2019), elles se déclinent concrètement à travers un processus en quatre étapes :

- L'expérience pré-consommation
- L'expérience de l'achat
- L'expérience liée aux sensations au moment de la consommation
- L'expérience liée à la nostalgie d'une consommation passée

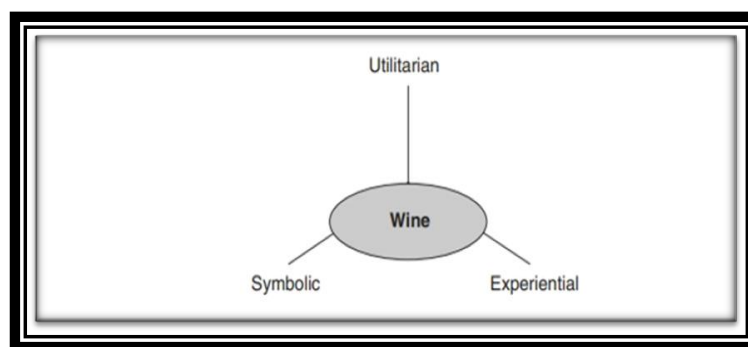


Figure 2 : Multiples dimensions liées au vin (Charters, 2006), p. 135)

Après avoir présenté les dimensions historiques et culturelles du vin, nous allons maintenant aborder son industrialisation à l'échelle mondiale.

1.1.1 L'industrie mondial du vin

Depuis plus de 8 000 ans, le vin est considéré comme l'un des produits les plus emblématiques de l'histoire de l'humanité, notamment en raison de sa capacité à procurer du plaisir (McGovern, 2003). Étant donné que le contexte géographique et culturel joue un rôle déterminant dans l'art de sa production, chaque vin reflétant la perception unique que chaque

culture attribuée à cette boisson. Ainsi, la consommation de vin se caractérise par des pratiques spécifiques à chaque pays, influencées par divers éléments tels que la religion ou le climat (Charters, 2006).

La littérature distingue deux catégories essentielles, d'un côté, le Vieux Monde fondé sur une tradition viticole ancienne, il regroupe des pays tels que la France, l'Italie, l'Espagne et l'Allemagne, qui représentent environ 64 % des exportations mondiales de vin. D'un autre côté, le Nouveau Monde caractérisé par une approche plus moderne, intégrant technologies et réglementations souples, avec, par exemple, des pays comme l'Australie, l'Argentine, les États-Unis, l'Afrique du Sud et le Chili. Les États-Unis représentent environ 5 % du marché mondial (Gilinsky Jr, 2015).

Concernant l'habitude de consommation du vin, (Charters, 2006) s'intéresse aux tendances de consommation entre 1980 et 2000 dans divers pays (voir figure 3). Il constate que dans les pays de l'Ancien Monde viticole (comme l'Italie et l'Espagne), on observe une baisse de la consommation, en Europe du Nord, le Danemark enregistre une augmentation rapide, tandis qu'en Allemagne, la consommation reste stable. Par ailleurs, dans les pays anglophones, le Royaume-Uni affiche une hausse, tandis que les États-Unis, de même que l'Allemagne, montrent une certaine stabilité. L'auteur démontre que le déclin des marchés traditionnels, associé à l'émergence de nouveaux marchés, pourrait s'expliquer par l'évolution des habitudes de consommation mondiale du vin ou par le fait que certains pays, attirés par la bière, accordent désormais moins d'importance à cette boisson. Le marché viticole mondial représente un commerce international atteignant 104 millions d'hectolitres,

pour une valeur de 28,9 milliards d'euros. La production mondiale de vin est estimée à 267 millions d'hectolitres, pour une consommation de 242 millions d'hectolitres (Disset, 2017).

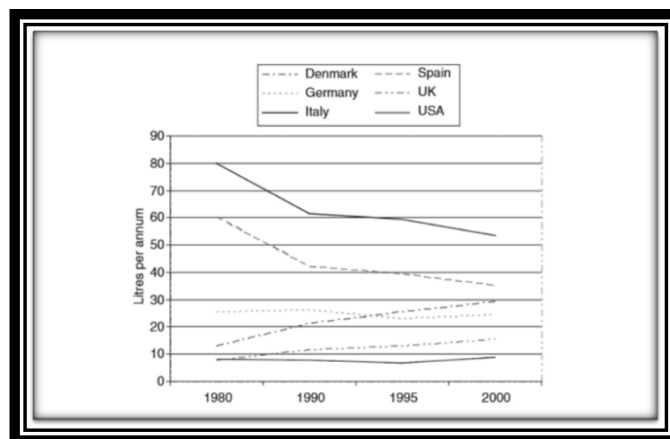


Figure 3 : Consommation de vin par habitant entre 1980 et 2000, p206

Le schéma (voir figure 4) représente les quatre dimensions du concept de terroir, qui interagissent entre elles. Premièrement, l'aspect physique ou la viticulture qui représente tout ce qui est tangible et mesurable, comme le sol, le climat, l'altitude, l'exposition au soleil. Les éléments, considérés comme des données scientifiques et agricoles, influencent directement la culture de la vigne. Deuxièmement, le sens mystique du lieu où la culture du terroir, ainsi que l'idée qu'un lieu possède une âme ou une essence particulière qui se transmet au vin, cet aspect est moins scientifique et davantage émotionnel ou traditionnel. Troisièmement, le rôle dans le marketing, l'idée ou l'image créée autour du terroir et du vin dans le but de maximiser les ventes. Quatrièmement, les distinctions, cette dimension peut être considérée comme le noyau reliant les trois autres. Le terroir permet de créer des distinctions entre les vins :

- Reflète les différences physiques entre les environnements viticoles,

- Établit une identité unique pour chaque vin
- Fournit un argument marketing puissant pour différencier un vin de ses concurrents.

Selon l'auteur, cette distinction constitue un outil marketing efficace qui participe à la construction d'une identité propre et à la différenciation des vins.

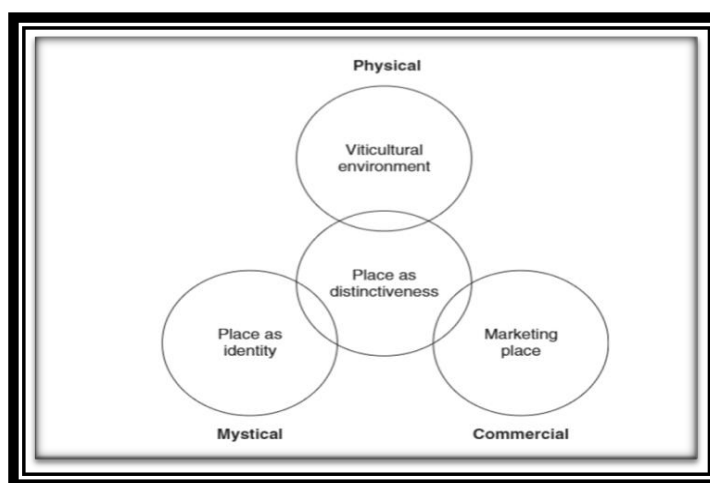


Figure 4 : Les quatre dimensions du concept de terroir (Charters, 2006) p.108

Après avoir exploré les aspects fondamentaux des routes du vin, il est indispensable de se pencher sur la richesse des études et analyses que la littérature académique a consacrées à ce sujet. Nous découvrons par la suite ce que la littérature a dit sur la relation entre les routes du vin et le tourisme viticole.

1.1.2 Les routes de vin et le tourisme viticole

« Lier l'histoire et le sol semble a priori incongru. Mais le sol conserve la mémoire de tout ce qu'il a subi et raconte, pour qui sait l'observer, plusieurs histoires à des échelles de temps allant du million d'années, pour la formation du sol lui-même, au millénaire ou à l'année, pour l'action des viticulteurs » (de Beaune et Frères, 2018).

Les routes du vin sont des itinéraires touristiques qui relient les vignobles et les attractions liées au vin au sein d'une région (Lignon-Darmaillac, 2019). Selon (Jacquet et Laferté, 2014) , les routes du vin représentent une forme de tourisme reliant la culture du vin aux expériences de voyage. Tout d'abord, la première route du vin en France a été créée en Bourgogne en 1937, suivie par la première route des vins allemande en 1953, considérée comme la toute première route au monde (Lignon-Darmaillac, 2020). Par la suite, l'évolution des routes du vin a pris d'autres formes, notamment dans le Nouveau Monde (Californie, Argentine, Afrique du Sud), où les infrastructures ont été modernisées, mettant l'accent sur le tourisme. L'auteur donne l'exemple de la « Napa Valley» qui accueille 4,5 millions de visiteurs (Lignon-Darmaillac, 2015). En outre, Hall et Macionis (1998), cités par (Santos et al., 2019), définissent le tourisme vitivinicole comme une expérience vécue dans les régions productrices de vin, cette expérience inclut la visite de vignobles, de domaines viticoles, de festivals et salons du vin, ainsi que la dégustation de vins, et dépend des caractéristiques propres à chaque région viticole.

En effet, l'expérience de déguster le vin possède une dimension expérientielle qui ne se limite pas uniquement à lui-même (voir figure 5), mais inclut également ses attributs, parmi lesquels on trouve les domaines viticoles, les routes des vins, les caves, les festivals et événements.

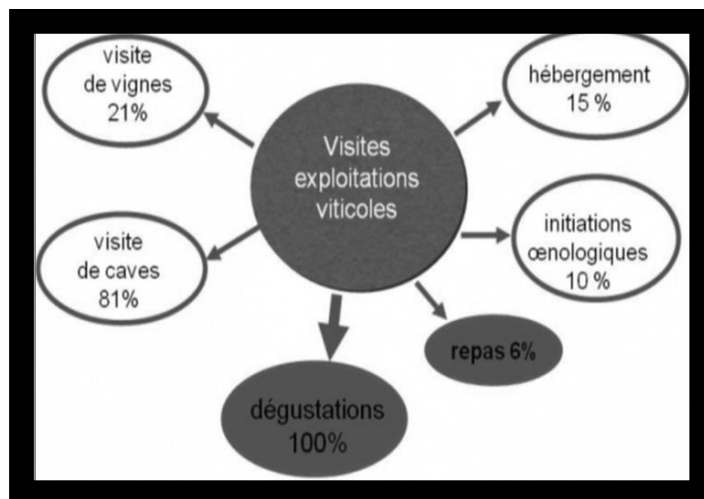


Figure 5 : La visite viticole. (Lignon-Darmaillac, 2019), p 10.

D'autres chercheurs ont traité l'expérience du tourisme viticole sous d'autres angles, où la finalité était de mieux cerner les différents aspects de l'œnotourisme. Comme le montre la figure 6 ci-dessous, selon l'auteur, deux sous-composantes influencent la perception du client vis-à-vis du produit, leur expérience du paysage rural (cellule 1, qui représente les éléments physiques régionaux), leur perception de la qualité de service (cellule 4 qui reflètent interactions humaines). Selon (Carmichael, 2005), cette analyse visait à étudier la relation entre les aspects de l'œnotourisme et les infrastructures physiques, la qualité de service, la satisfaction des visiteurs et l'expérience touristique globale. Par conséquent, elle a conclu que le succès de l'œnotourisme repose principalement sur une harmonisation entre les ressources régionales et l'offre distinctive de chaque domaine viticole.

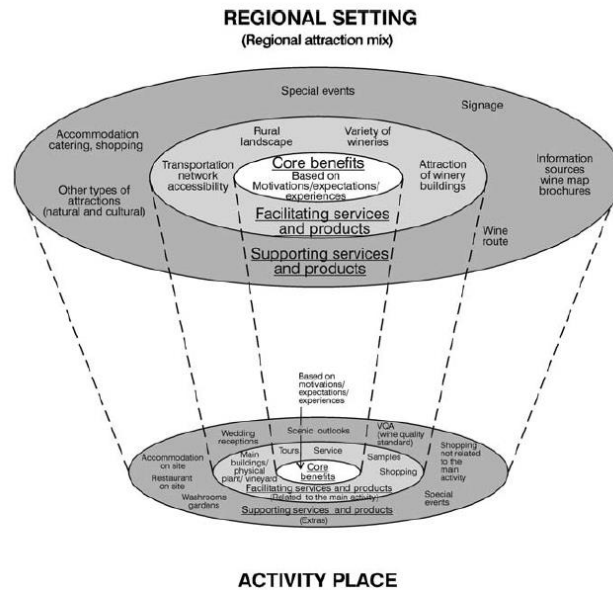


Figure 6 : les sous-composantes de l'expérience touristique. (Carmichael, 2005),p191.

En outre, l'expérience des consommateurs, selon la théorie des 4 E développée par Pine et Gilmore, identifie les quatre dimensions comme divertissement, éducation, esthétique et évasion. Ces dimensions permettent de mieux comprendre les différentes facettes des expériences touristiques et œnotouristiques. D'après Chiariello (2007), cité dans (Bojnec et al., 2007), le marketing territorial est une approche stratégique basée sur des partenariats entre les institutions publiques et les entrepreneurs privés, visant à promouvoir les opportunités d'affaires et d'investissement d'une zone géographique, les auteurs (Bojnec et al., 2007) ont conclu dans leur étude qu'il existe une relation entre le développement et le marketing de l'œnotourisme et la destination touristique. Après leur analyse, les chercheurs notent que cette relation se caractérise par une causalité où le développement et le marketing de l'œnotourisme sont déterminés par le niveau de développement de la destination

touristique et le développement économique des régions. Cela est indispensable pour répondre à la demande touristique locale. Les auteurs soulignent que, plus le développement économique est élevé, plus la destination touristique attire un grand nombre de visiteurs et de touristes. Autrement dit, le niveau de développement de l'œnotourisme est influencé par la demande touristique élevée, ce qui pousse les fournisseurs de l'œnotourisme à innover. Au cœur du marketing territorial, il existe une valorisation de l'identité locale, utilisée pour générer des avantages compétitifs. Les territoires exploitent leur réputation et leur patrimoine à des fins de promotion. Par exemple, la région de Champagne a transformé sa renommée mondiale dans le vin en une attractivité territoriale plus large (Marcilhac, 2021).

À la suite de notre exploration de l'industrie mondiale du vin, il est pertinent de se pencher sur l'aspect de développement durable, qui prend une importance croissante au sein du secteur viticole. Nous visons à concilier ce que la littérature a traité sur le domaine de la production viticole avec la préservation de l'environnement et le bien-être des communautés. Ainsi, nous allons maintenant présenter ces propos dans la partie suivante.

1.2 Développement durable dans un contexte viticole

Ces dernières décennies, la littérature s'est intéressée à l'intégration des dimensions du développement durable dans le contexte des routes du vin. En approfondissant les recherches, on remarque que des auteurs comme (Bruwer, 2003), et (Carmichael, 2005) comptent parmi les premiers à s'être penchés sur l'étude de la dimension économique des routes du vin. Des études plus récentes, notamment celles de (Quadri-Felitti et Fiore, 2016), et (M. Montella, 2017), ont élargi cette perspective en incluant les dimensions

environnementales et socioculturelles du développement durable. Les auteurs notent que ces dernières années, le nombre de recherches portant sur le tourisme viticole durable a considérablement augmenté, témoignant de l'intérêt croissant de la littérature pour ce domaine.

En effet, les consommateurs, de plus en plus conscients des enjeux de durabilité, intègrent ces préoccupations au cœur de leur expérience émotionnelle, influencée par des attributs hédoniques, qu'ils soient tangibles ou intangibles (Santos et al., 2019). Selon (Petelca et al., 2022), le tourisme viticole doit aujourd'hui inclure dans sa gestion le développement durable, dans le cadre d'une nouvelle approche modernisée, cela implique d'allier éducation et exploitation du potentiel, où les vignobles jouent un rôle clé dans le développement durable des communautés, les auteurs soulignent que l'industrie viticole et l'œnotourisme sont parmi les concepts les plus souvent cités dans les discussions sur la durabilité, incluant les aspects sociaux et économiques.

D'une part, selon (Ohmart 2008), cité dans (Petelca et al., 2022), l'une des contributions majeures de la viticulture réside dans son impact positif sur les communautés locales, tout en prenant en compte ses influences sur l'environnement.

D'autre part, (Gilinsky Jr, 2015) observe l'arrivée de nouveaux consommateurs sur les marchés émergents, notamment dans des pays du « Nouveau Monde » tels que le Brésil, la Chine, l'Inde et la Russie, pour répondre à ces changements de consommation, particulièrement entre 2002 et 2007, les clés du succès résidaient dans la différenciation par la mise en œuvre de systèmes de gestion environnementale (EMS) et des initiatives durables. Ces mesures ont permis au marché de proposer une offre distincte tout en réduisant les coûts,

notamment entre 2008 et 2009, lorsque l'industrie a connu un ralentissement. Cependant, l'auteur du même ouvrage, note que malgré les avantages économiques des EMS (tels que la réduction des coûts, l'efficacité opérationnelle ou la limitation des amendes réglementaires), certaines études montrent que la certification ne garantit pas toujours un gain commercial. En effet, les entreprises prospères sont celles qui trouvent un équilibre entre les impacts environnementaux et sociaux négatifs, tout en adoptant des pratiques responsables pour assurer leur pérennité (Phypher et MacLean, 2009, cités dans (Gilinsky Jr, 2015).

Toujours selon (Gilinsky Jr, 2015), les pratiques durables sont essentielles dans l'industrie viticole. De nombreux acteurs mondiaux de cette industrie choisissent une approche proactive dans la mise en œuvre de stratégies de durabilité, comme l'utilisation de bouteilles avec des étiquettes écologiques. Certains privilégient cette démarche davantage pour les bénéfices économiques futurs qu'elle peut générer. Ainsi, les consommateurs perçoivent ces produits comme uniques, fabriqués de manière respectueuse, renforçant l'image d'une entreprise citoyenne responsable.

« Le développement durable fait également écho à la protection du patrimoine, naturel ou culturel, ainsi qu'à la sensibilisation des touristes et des communautés locales à l'égard de la valeur de ces patrimoines. » (Marcotte et al., 2017).

Selon Grimstead (2010), cité dans (Gilinsky Jr, 2015), souligne que pendant les périodes d'excédents mondiaux, les producteurs ont utilisé deux stratégies principales pour rester compétitifs comme la réduction des coûts et la certification environnementale comme avantage concurrentiel, ces stratégies ont révélé plusieurs tendances, notamment les performances des entreprises qui combinent pratiques durables et gestion efficace des coûts

grâce aux systèmes de management environnemental (SME), accompagnée d'une révolution technologique, cette dynamique a également stimulé les petites et moyennes entreprises (PME) de l'industrie viticole. Avant l'avènement de ces technologies (comme les systèmes de recyclage, les solutions écoénergétiques ou la connectivité Internet), les petites caves viticoles peinaient à atteindre un avantage concurrentiel en termes de coûts. L'auteur donne l'exemple de [yellowtail], une petite entreprise de vin qui a réussi à appliquer des pratiques innovantes tout en maintenant des coûts compétitifs.

D'après (Marcotte et al., 2017), le tourisme, dans une perspective de développement durable, est parfois perçu comme un moyen de partage culturel et de valorisation de la diversité culturelle, ainsi que du patrimoine naturel et culturel, les auteurs notent que les préoccupations pour la durabilité dans le tourisme existent depuis environ 35 ans (Hardy et al., 2002, cités dans (Marcotte et al., 2017)).

Le tourisme durable, tel que défini initialement par l'Organisation mondiale du tourisme répond aux besoins des régions touristiques. En 2021, cette définition a été enrichie, intégrant des aspects tels que:

- La satisfaction des besoins économiques, esthétiques et sociaux,
- La protection de l'intégrité culturelle, des écosystèmes et de la biodiversité.

En 2004, d'autres éléments ont été ajoutés, comme l'utilisation optimale des ressources environnementales, la compréhension interculturelle, la tolérance, ainsi que l'équité dans la répartition des richesses entre les parties prenantes (définitions tirées de Goodwin, 2016, pp. 16-17, cité dans (Marcotte et al., 2017)).

1.2.1 Aspect environnemental

Plusieurs études démontrent que l'expérience œnotouristique est étroitement liée au paysage et au contexte environnemental (Carmichael, 2005). Il existe une relation symbiotique qui est soulignée par (Hall et al., 2009), qui mettent en lumière un consensus sur l'importance cruciale de la préservation des paysages et des ressources naturelles. En effet, les routes du vin sont indissociables de leur localisation, où le concept de « Win escape » constitue le noyau de l'attraction des visiteurs, car une dépendance à l'environnement rend l'industrie viticole vulnérable aux changements environnementaux. Depuis ses origines dans le Vieux Monde (Europe) jusqu'à son expansion dans le Nouveau Monde (Australie, Nouvelle-Zélande, Afrique du Sud, Amérique du Sud et États-Unis), l'industrie mondiale du vin a dû relever de nombreux défis environnementaux.

Face à ces défis majeurs de rareté de l'eau, hausse des prix de l'énergie, changement climatique et exposition aux produits chimiques, certaines régions viticoles ont adopté des approches innovantes en matière de durabilité. À cet égard, la Nouvelle-Zélande s'est imposée comme le pays producteur de vin le plus écologique, grâce à des stratégies de marque régionales mettant un fort accent sur la durabilité, les auteurs soulignent les facteurs qui motivent les vignobles à adopter des pratiques durables, soit comme avantage concurrentiel, soit en réponse à des contraintes imposées par des exigences réglementaires ou par des associations professionnelles (Cerquetti et Montella, 2021).

1.2.2 Aspect social

Les routes du vin contribuent au développement local, notamment en créant des emplois dans les zones rurales. À ce propos, (Bruwer, 2003) donne l'exemple de l'industrie viticole en Afrique du Sud, qui génère 215 000 emplois dans différents secteurs liés au tourisme, tels que l'hôtellerie et la restauration. En outre, selon (M. M. Montella, 2017), cette contribution permet également de préserver l'identité culturelle locale grâce aux services touristiques, ces derniers intègrent des musées, des activités culturelles et des bâtiments historiques, renforçant ainsi la singularité de chaque région viticole face à ses concurrents, comme le souligne également (Bruwer, 2003).

Pour garantir les bénéfices du tourisme, le tourisme viticole repose sur la collaboration de ses principales parties prenantes comme les entreprises locales, les opérateurs touristiques et les résidents. De plus, atteindre une durabilité sociale à long terme nécessite de trouver un équilibre entre la culture et les intérêts de la communauté d'accueil et le développement touristique (M. M. Montella, 2017). En examinant la littérature sur le lien entre le tourisme viticole et l'aspect environnemental, on constate un objectif éducatif et de sensibilisation. Premièrement, (Macionis, 2009) cite l'exemple du domaine Kendall-Jackson, où les visiteurs sont éduqués sur les pratiques agricoles durables. Deuxièmement, la sensibilisation environnementale est particulièrement mise en avant dans les pays du Nouveau Monde, où la durabilité est intégrée dans les offres touristiques et l'expérience des visiteurs (M. M. Montella, 2017). En outre, le livre de (Gilinsky Jr, 2015) aborde également une étude de cas sur l'efficacité et l'impact social de la gestion durable, il démontre que de bonnes pratiques de gestion durable ont une relation directe et positive avec l'attitude sociale. Par exemple, chez « Bodega Pirineos », ces pratiques ont conduit à la stabilité des revenus

des fournisseurs, à de meilleures relations avec la société, ainsi qu'à des partenariats internationaux solides. La philosophie de durabilité de Bodega Pirineos a valu à l'entreprise plusieurs distinctions, notamment le Prix environnemental européen 2004 pour la gestion et la communication dans le développement durable, décerné par la Commission européenne et le ministère espagnol des Sciences et de la Technologie, ainsi que la validation du rapport sur la durabilité. L'auteur définit également le concept de responsabilité sociétale des entreprises (RSE), apparu dans les années 1960, ce concept repose sur trois piliers principaux, on cite : social, environnemental et économique, qui servent de bases pour établir des relations avec les parties prenantes. La norme internationale ISO 26000 (norme internationale publiée par l'Organisation internationale de normalisation) est un label de référence pour guider les entreprises dans leur responsabilité sociétale. Selon l'auteur, la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) vise à valoriser le patrimoine commun et le savoir-faire collectif, avec une attention particulière aux sujets relatifs au vin et à la vigne, mais également aux conditions humaines fondamentales, telles que la nourriture et les conditions de travail. Dans une étude réalisée par (Santos et al., 2019) sur la relation entre le comportement et l'attachement à une marque viticole durable, un questionnaire a été distribué à des visiteurs de caves et de sites œnotouristiques. Les résultats montrent que l'engagement direct envers une marque est fortement lié à la satisfaction émotionnelle, à la satisfaction évaluative et à l'intention de bouche-à-oreille (WOM).

1.2.3 Aspect économique des routes du vin

D'un point de vue économique, on ne peut pas nier que le tourisme viticole contribue à la prospérité régionale à travers les ventes directes dans les domaines viticoles et le développement d'activités touristiques, elles permettent d'assurer la pérennité à long terme des régions viticoles (Marcotte et al., 2017), la dimension économique se traduit également par l'utilisation de divers moyens pour la promouvoir, à titre d'exemple, un avantage concurrentiel est lié à la réduction des coûts, Grimstead (2010), cité dans (Gilinsky Jr, 2015) souligne qu'il existe une relation entre la surproduction mondiale et la baisse des coûts, rendue possible grâce à des vins certifiés, à l'utilisation de systèmes durables (EMS) systèmes de gestion environnementale ainsi qu'à l'innovation, car ces éléments sont identifiés comme des facteurs clés de succès permettant de concilier bonnes pratiques et réduction des coûts, et peuvent devenir des déterminants importants de la performance d'une entreprise, on cite un autre exemple est celui de la création en 1994 d'organisations européennes comme l'AREV (Assemblée des Régions Européennes Viticoles), dont la finalité est d'améliorer la recherche sur le tourisme viticole et de renforcer le marketing. Selon l'auteur, des études montrent que le potentiel économique du tourisme viticole fonctionne actuellement à seulement 20 % (Gibson, 2016).

De plus, les gouvernements canadiens soutiennent les initiatives de l'industrie du vin en les intégrant à la promotion touristique nationale, les moyens utilisés pour favoriser l'économie dans ces pays incluent le libre-échange et la réduction des barrières à la concurrence, par exemple, le gouvernement australien soutient l'Australian Wine Export Council et gère des bureaux de promotion dans des villes telles que New York, Londres, Tokyo, Francfort, La Haye et Toronto (Charters, 2006).

Ce mémoire consiste à fournir une approche repose sur une méthodologie de recherche rigoureuse, assurant le respect de chaque étape de notre processus (voir figure 7). Dans le prochain chapitre, nous présenterons la méthodologie déployée dans le cadre de cette recherche, ainsi que les techniques employées pour répondre de manière optimale à la question de recherche.

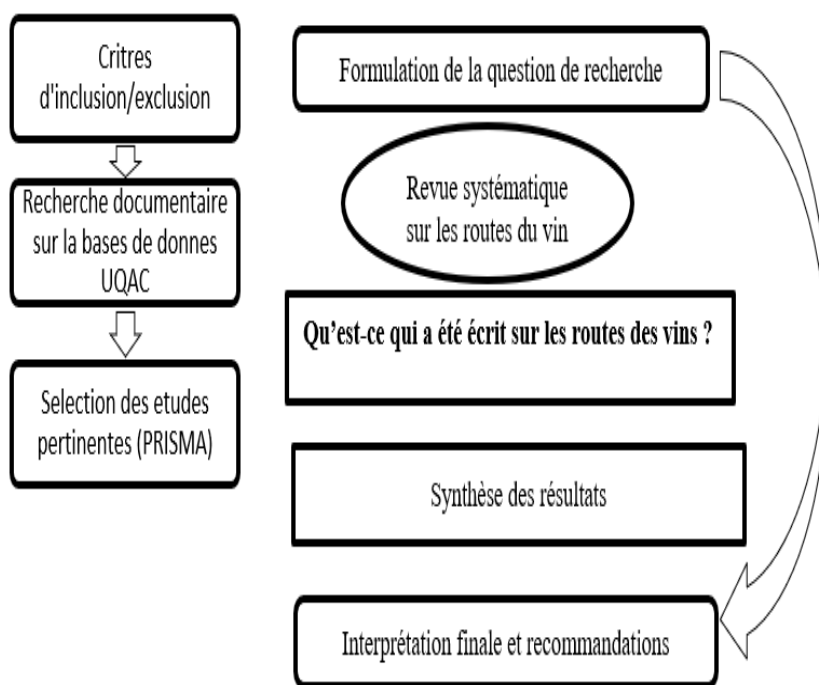


Figure 7 : la démarche adoptée dans le cadre de notre recherche

1.4 Problématique, objectif et question de recherche

Depuis plusieurs années, le développement des régions viticoles suscite un vif intérêt, tant au niveau économique que culturel. La littérature scientifique s'est intéressée aux

performances des techniques de production, abordant la question sous un angle œnologique tout en évaluant les retombées économiques et environnementales. Ce débat révèle une opposition entre méthodes traditionnelles et innovations modernes, dans un contexte où les régions viticoles historiques doivent faire face à la concurrence croissante des producteurs du Nouveau Monde, ce qui entraîne un recours accru au marketing territorial et au développement de l'œnotourisme comme stratégie de différenciation (Lignon-Darmaillac, 2020). D'où l'importance d'une différenciation basée sur des expériences uniques et une identité territoriale forte, éléments indispensables pour chaque région (Santos et al., 2019), tout en alliant qualité, efficacité et durabilité. Le tourisme viticole a pour but de proposer des expériences uniques incluant dégustations, explorations de caves, balades dans les vignes, ainsi que la découverte des paysages et l'immersion dans la culture et la gastronomie locales. Cette expérience authentique permet aux visiteurs de vivre pleinement un patrimoine culturel riche, mêlant identité et traditions.

L'expérience patrimoniale est étroitement liée au tourisme viticole par le biais des routes des vins. Ces itinéraires, traversant les régions viticoles, servent de pont entre éléments tangibles (vignobles, producteurs, paysages) et éléments intangibles (traditions, authenticité, atmosphère culturelle), puisque leur contribution va bien au-delà d'une simple expérience de dégustation, englobant des aspects économiques, sociaux, éducatifs et de durabilité.

Face aux nouvelles exigences du marché, le secteur se concentre de plus en plus sur le développement durable et les préoccupations environnementales, avec de nombreuses régions adoptant des pratiques écologiques et des circuits courts. On souligne que leur évolution reflète une tendance plus large à l'intégration de la production viticole avec le

tourisme, le patrimoine culturel et la responsabilité environnementale (Coelho et Rastoin, 2006).

L'émergence du Nouveau Monde a été caractérisée par une compétition intense, principalement de pays comme l'Australie, le Chili et les États-Unis, qui ont pris l'initiative de remplacer les vins européens sur les marchés d'exportation haut de gamme en améliorant leurs produits locaux (Petelca et al., 2022). En raison de cette concurrence accrue, l'œnotourisme est devenu de plus en plus centré sur l'expérience visiteur à travers des visites enrichies plutôt que sur la seule qualité du vin (Lignon-Darmaillac, 2020). Ainsi, pour répondre à la nouvelle demande du marché, les pays producteurs traditionnels ont dû restructurer leur offre pour mieux concurrencer les producteurs du Nouveau Monde (Coelho et Rastoin, 2006). Avec cette transition entre Ancien et Nouveau Monde, on observe une concurrence accrue entre les régions viticoles. Cependant, leur capacité à construire une identité territoriale forte, à créer une expérience client mémorable et à fédérer les acteurs locaux reste à approfondir.

Le secteur viticole a connu une transformation importante en entrant dans cette nouvelle phase du Nouveau Monde, où les producteurs traditionnels font face à un changement accompagné d'une forte concurrence (Coelho et Rastoin, 2006). Si l'Italie, l'Espagne et la France restent les plus grands producteurs mondiaux, des pays comme les États-Unis et l'Australie ont gagné une part importante du marché (Petelca et al., 2022).

On ne peut négliger que l'industrie viticole mondiale doit désormais s'adapter à plusieurs critères : d'une part, la gestion des préférences des consommateurs post-modernes

dans les pays de l'Ancien Monde ; d'autre part, la nécessité pour les producteurs du Nouveau Monde de diversifier leur offre selon les pays d'exportation (Coelho et Rastoin, 2006).

Dans ce contexte de concurrence entre régions viticoles traditionnelles et nouveaux acteurs du Nouveau Monde, il est essentiel de comprendre comment ces territoires peuvent se réinventer. Pour répondre à notre question de recherche, il est indispensable d'établir un état des lieux de ce que la littérature a rapporté sur le vin et les routes du vin depuis leur apparition, ainsi que sur l'ensemble des aspects qu'ils englobent. Notre objectif est de répondre aux questions suivantes: Comment combler ces lacunes et valoriser la contribution des routes du vin au développement durable et au marketing territorial ? Comment les routes du vin, telles que présentées dans la littérature, illustrent-elles l'évolution des pratiques de production face aux défis contemporains (dont la transition du modèle traditionnel vers les nouvelles dynamiques du Nouveau Monde)? Quel est l'état des connaissances sur les routes du vin depuis 1990?

CHAPITRE 2

MÉTHODOLOGIE

2.1 Type de recherche

Avant d'entrer dans le détail de notre méthodologie, il est essentiel de clarifier l'analyse systématique de la littérature. Selon (Dermody et al., 2023), une revue de littérature consiste en un résumé des recherches publiées sur un sujet donné.

L'objectif principal est de synthétiser les connaissances existantes et d'identifier les lacunes dans la compréhension du sujet, afin de mieux orienter les recherches futures. Par ailleurs, l'épistémologie peut se définir comme la discipline philosophique qui vise à établir les fondements de la science. Dans ce cas, nous cherchons à caractériser la science afin d'estimer la valeur logique et cognitive des connaissances qu'elle produit, pour décider si elles peuvent prétendre se rapprocher de l'idéal d'une connaissance certaine et authentiquement justifiée (Léna, 2000). Avant d'identifier notre méthodologie, il est essentiel d'examiner les diverses formes de revue de littérature.

2.1.1 Fondements méthodologiques des revues systématiques et distinctions clés

La différence entre une revue systématique et une revue de littérature se concrétise également dans leur objectif, on note que la revue systématique vise à synthétiser de manière rigoureuse des études, offrant ainsi une valeur démonstrative pour appuyer des pratiques fondées sur des preuves, son objectif principal est également de réorienter les recherches

futures et de générer des résultats fiables permettant d'éclairer la prise de décision. (Aromataris & Pearson, 2014), cité dans (Zoukal et al., 2019).

Il est primordial d'expliquer la différence entre une revue systématique et une méta-analyse, d'après (Nambiema et al., 2021). Tout d'abord, la revue systématique est une synthèse qualitative qui cherche à sélectionner, évaluer et synthétiser toutes les études primaires pertinentes pour répondre à une question de recherche précise, afin de minimiser les biais et de résumer l'état des connaissances scientifiques, tandis que la méta-analyse est une méthode statistique qui combine quantitativement les résultats des études incluses dans une revue systématique, dont l'objectif est de synthétiser les données chiffrées, de calculer des estimations et d'évaluer la variabilité entre les résultats des études. En outre, nous pouvons également mentionner la possibilité de réaliser une méta-analyse, qui constitue une synthèse quantitative des résultats et permet de consolider les connaissances relatives à notre recherche. (sociaux et al., 2013).

2.2.2 Justification du choix méthodologique

Nous allons détailler notre sujet en suivant une revue systématique, pour ce faire, nous analysons des données secondaires dans un contexte de recherche quantitative, plusieurs éléments nous ont amenées à préférer la revue systématique, car elle représente le choix optimal pour atteindre notre objectif de rassembler, examiner et synthétiser l'ensemble des travaux de la littérature traitant notre sujet de recherche. Cette approche méthodologique permet d'établir une base de preuves valides grâce à un processus structuré, offrant ainsi une référence pertinente pour collecter et résumer les données relatives à notre question de

recherche (Z. Munn et al., 2018). Afin d'assurer la validité de notre travail, nous adoptons une revue systématique de la documentation. En effet, ces données secondaires, couvrant plusieurs années, nous offrent un aperçu de ce qui a été dit dans la littérature sur notre sujet.

Notre analyse requiert un va-et-vient permanent entre la théorie et l'hypothèse (DEHBI et ANGAGE, 2019), l'objectif est de recueillir des écrits scientifiques, puis d'en extraire toutes les informations susceptibles de nourrir et d'approfondir notre problématique, ainsi, cette méthode de recherche est étroitement liée à la problématique identifiée, en permettant d'analyser l'état des connaissances sur les routes du vin et leur rôle dans le contexte du marketing territorial et du développement durable. Cette méthodologie, grâce à son caractère reproductible, permet de combiner des études soigneusement sélectionnées afin d'estimer les effets d'une intervention tout en minimisant les biais systématiques présents dans les études primaires (Akobeng, 2005 ; Egger et al., 2001 ; Greenhalgh, 1997, cités dans (sociaux et al., 2013). À cet égard, avant de commencer la rédaction de la revue de littérature, il est essentiel que la recherche soit menée de manière systématique dans plusieurs bases de données (N. Shaheen et al., 2023).

Par conséquent, ce choix nous permet d'analyser et d'interpréter les résultats avec rigueur, ainsi que de vérifier si l'ensemble des études présente une cohérence et si les preuves scientifiques recueillies sont applicables à différents sous-groupes, populations ou contextes (Mulrow, 1987, cité dans (sociaux et al., 2013), par la suite, nous pourrons obtenir des données numériques sur lesquelles nous fonderons notre analyse afin de répondre à notre problématique.

Pour mieux comprendre les forces et les faiblesses de cette approche méthodologique, nous présentons ci-dessous une analyse SWOT de la revue systématique, le choix d'une méthodologie transparente et rigoureuse (Zachary Munn et al., 2018), grâce à des stratégies de recherche exhaustives, nous assurons une large couverture des études portant sur les routes du vin. Afin de mieux peser les caractéristiques de la revue systématique, nous allons élaborer une analyse SWOT (voir tableau 1). Malgré les points faibles de cette approche, nous reconnaissons les défis qu'elle implique, notamment le temps et les ressources nécessaires ainsi que le risque de biais de publication (Nour Shaheen et al., 2023), ces défis doivent être pris en compte pour garantir la fiabilité de l'analyse. Cependant, ce choix nous permet de tirer parti des opportunités offertes par la revue systématique, notamment en explorant de nouvelles approches et outils, en élargissant le champ de recherche sur les routes du vin et en influençant la prise de décision. Il facilite également la proposition de pistes de recherche pertinentes et sert de base solide pour de futures recherches.

Tableau 1 : L'analyse SWOT de la revue systématique

Forces	Faiblesse	Opportunité	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Méthodologie rigoureuse et transparente (Munn et al., 2018) ❖ Revue très populaire (Munn et al., 2018) ❖ Stratégies de recherche exhaustives (Munn et al., 2018) ❖ Capacité à éclairer la pratique fondée sur des preuves (Shaheen et al., 2023) ❖ Facilement reproductible par d'autres chercheurs grâce à son processus transparent (Grant & Booth, 2009) 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Processus exigeant en ressources et en temps (Shaheen et al., 2023) ❖ Risque potentiel de biais de publication (Shaheen et al., 2023) ❖ Difficultés à synthétiser des études hétérogènes (Shaheen et al., 2023) ❖ Risque de biais de sélection si l'étude n'est pas correctement analysée (Shaheen et al., 2023) 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ouverture aux différents types de questions de recherche (Grant & Booth, 2009) ❖ Possibilité d'utiliser et de développer de nouveaux outils et approches (Randles & Finnegan, 2023) ❖ Moyen d'influencer la prise de décision (Munn et al., 2018) 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Risques d'une qualité insuffisante si les méthodes ne sont pas suivies rigoureusement (Shaheen et al., 2023) ❖ Risque de conflits d'intérêts pouvant affecter les résultats

2.2 Description de la démarche

Notre démarche vise à comprendre les résultats de divers articles scientifiques et à vérifier si les preuves demeurent cohérentes à travers différents contextes et populations. En évaluant systématiquement et explicitement les informations disponibles, la revue systématique se distingue comme un outil essentiel pour confronter ces divergences.

Il convient de souligner que cette analyse ne porte pas uniquement sur la pertinence des études ou sur l'évitement de la duplication du travail déjà effectué, mais aussi sur l'importance de la mise à jour continue de la littérature (Dermody et al., 2023). Cette démarche permet ainsi non seulement d'éviter de reproduire un travail existant, mais également d'obtenir une vue d'ensemble des différentes approches.

Ainsi, nous serons capables d'atteindre notre objectif qui, selon (Zachary Munn et al., 2018), nous permet de:

- Identifier les lacunes dans les connaissances,
- Orienter les études futures,
- Fournir des recommandations fondées sur des preuves fiables pour faciliter la prise de décision.

Pour y parvenir, nous présenterons les différentes étapes de la méthodologie mise en œuvre dans le cadre de cette recherche, laquelle repose sur une revue systématique de la documentation relative aux routes du vin, afin de répondre précisément à notre question de recherche, tout en veillant à conserver l'ensemble de la documentation comme preuve, nous utilisons des outils d'évaluation des biais présents dans les études sélectionnées, puis nous extrayons les conclusions pertinentes dans un cadre méthodologiquement cohérent et solide (Dermody et al., 2023).

La présente étude s'est structurée en plusieurs phases distinctes (figure 8), on note que la première étape a consisté en l'identification et la sélection des mots-clés pour notre recherche documentaire sur la route du vin. Ensuite nous avons défini nos critères d'inclusion et d'exclusion.

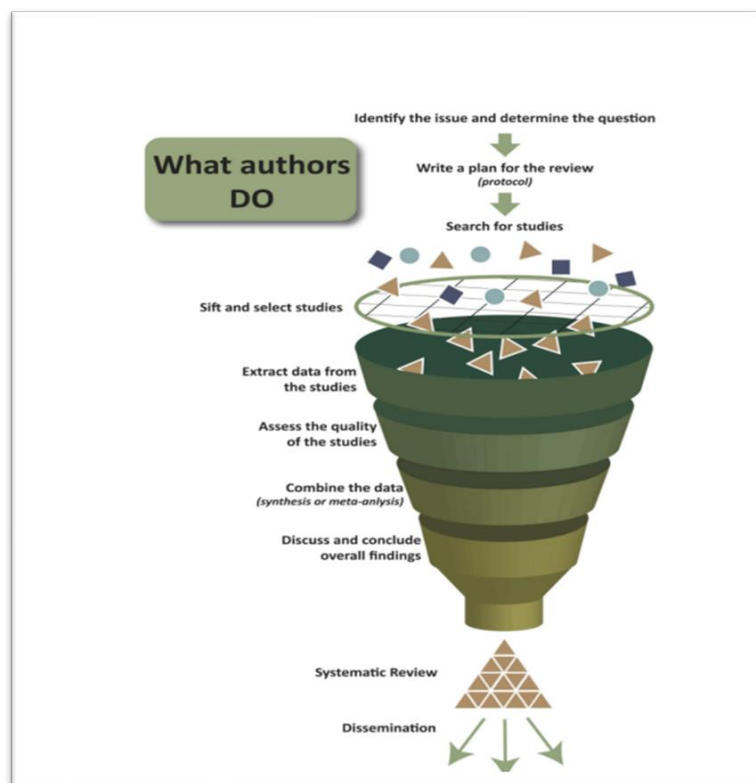


Figure 8 : Que doivent-ils faire, les chercheurs ? (Steinberg, 2021), figure1.2, p35.

Nous avons effectué une analyse approfondie du contenu des études retenues, l'analyse s'est appuyée sur une grille d'évaluation permettant d'extraire les éléments pertinents en lien avec notre problématique, ce qui nous aidera à garder uniquement les études pertinentes dans l'analyse de la revue systématique, l'étape suivante consiste à analyser et comparer attentivement les différentes variables des études. Les résultats ont été synthétisés et présentés sous forme de tableaux et de graphiques. Il est important de souligner que la validité de notre étude repose à la fois sur l'exhaustivité de notre analyse et sur la qualité intrinsèque des études sélectionnées.

Afin de garantir la qualité du recueil d'informations et des données, l'utilisation d'outils logiciels tels que EndNote ou Zotero est recommandée (Zaugg et al., 2014). À l'issue de ce processus, il est indispensable de documenter soigneusement les critères utilisés lors de l'extraction des données (Nambiema et al., 2021). De plus, le choix du type d'études à inclure repose sur deux critères, on cite la disponibilité des études et leur lien direct avec la question de recherche. Comme rapporté par plusieurs auteurs, une revue systématique se déroule généralement en cinq étapes principales. Telles que décrites par les chercheurs, on trouve :



Figure 9 : les étapes de la revue systématique (Landry et al., 2007)

2.2.1 Étape 1 : Formulation de la question de recherche

Lors de l'examen des travaux antérieurs, la majorité traite le sujet d'un point de vue général, et il existe un certain manque dans la littérature, où peu d'études abordent directement le thème des routes du vin. Tout d'abord, nos constats sont soutenus par (Charters, 2006), qui souligne que l'intérêt porté à l'œnotourisme ne s'est réellement

développé que depuis environ quarante ans, et qu'il a toujours été principalement en faveur des pays du Nouveau Monde, cela rejoint également les auteurs (Ingrassia et al., 2022), qui constatent un manque d'études intégrées sur les retombées durables des routes du vin.

En explorant encore plus la littérature, nous avons remarqué qu'il existe également un manque d'études comparatives internationales, (Martínez-Falcó et al., 2024) montrent que la majorité des recherches sont centrées sur des régions ou des pays spécifiques, ce qui suggère une absence d'études véritablement comparatives à l'échelle internationale. De plus, dans leur discussion, les auteurs soulignent que les collaborations académiques sont souvent influencées par la proximité géographique ou linguistique, ce qui renforce l'idée que la recherche dans ce domaine demeure largement fragmentée par région plutôt que globalisée.

Nous visons à identifier les domaines de lacunes en examinant la littérature actuelle, afin de déterminer les aspects environnementaux, sociaux et économiques encore insuffisamment évalués. Parallèlement, nous allons élaborer une comparaison d'études dans différents contextes géographiques, pour identifier les facteurs clés de réussite au niveau mondial. En fin, La question de recherche revêt une importance particulière, car elle encadre l'ensemble du processus de revue systématique, car elle doit être formulée de manière à être ni trop spécifique ni trop large, afin d'éviter toute généralisation excessive ou complexité inutile dans son interprétation. Notre objectif est de structurer une question de recherche. Les chercheurs recommandent d'utiliser le cadre PICOT (Population, Intervention, Comparaison, Résultats, Temps) (Thabane et al., 2009).

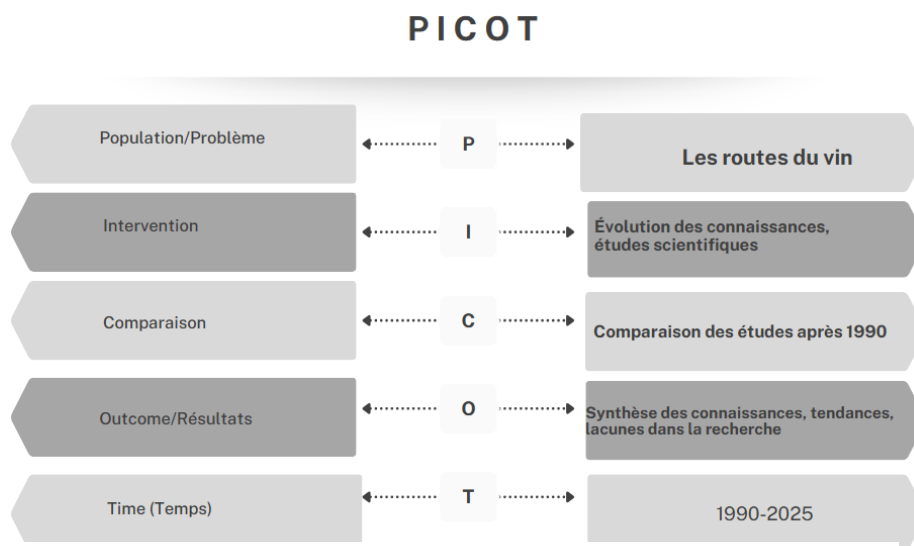


Figure 10 : Le cadre PICOT

Selon (Zoukal et al., 2019), après une recherche bibliographique de tous les travaux existants dans la littérature est indispensable, le but est d'éviter la répétition et de se focaliser sur les aspects nécessitant un approfondissement, on entame la reformulation de la question de recherche. Par la suite, on utilise les critères de PICO (P pour population, I pour intervention, C pour groupe de comparaison et O pour résultat escompté) pour les revues systématiques portant sur l'efficacité d'une intervention. En outre la nécessité de bien démarquer les différents éléments qu'on veut étudier en vue d'apporter une formulation équilibrée. Pour cela, l'utilisation du modèle PICOT pourrait s'avérer efficace, il signifie Population ou Problem, Intervention ou exposure, Comparison et Outcome (Nambiem et al., 2021). Avec le PICOT, nous ajoutons le facteur temps pour le T (Sacré et al., 2021). Ce modèle est efficace pour inclure les éléments pertinents dans la question de recherche.

Nous sommes dans l'obligation d'effectuer une analyse approfondie de la littérature afin d'éviter toute duplication de question déjà traitée dans une revue systématique (Sacré et al., 2021). C'est pourquoi L'approche adoptée dans la présente revue est efficace et se distingue par une synthèse solide. Il est donc indispensable de formuler une question de recherche précise. L'objectif principal est de critiquer les études existantes afin de mettre en lumière d'éventuelles contradictions (Aromataris & Pearson, 2014, cité par (Zoukal et al., 2019) méthodologies et thématiques abordées dans 99 études.

Il est pertinent de mettre en lumière les propos d'autres chercheurs qui notent qu'il est possible de porter des modifications au cours du processus de la revue, mais toutes ajustement doit être explicitement documentée dans le rendu final, grâce PICOT, nous guidera tout au long de la réalisation de notre recherche et la définition de nos critères d'inclusion (sociaux et al., 2013). De cette démarche découle notre question de recherche : Quel est l'état des connaissances sur les routes du vin depuis 1990?

Afin de garantir la pertinence de notre analyse, il est nécessaire de définir précisément les critères d'inclusion et d'exclusion appliqués à la sélection des études, la sélection de nos critères d'inclusion et d'exclusion nous garantissent la rigueur méthodologique et la fiabilité des revues systématiques (N. Shaheen et al., 2023).

2.2.2 Étape 2 : Établissement des critères d'inclusion et d'exclusion

On note qu'il s'agit d'un processus complémentaire, car nous aurons toujours besoin de notre question de recherche pour déterminer quelles études sont appropriées pour y répondre. Plus précisément les critères doivent être définis avant de commencer la revue, ce

qui nous aidera à éviter les biais de sélection. Dans certains cas particuliers, notamment lorsqu'il existe très peu d'études sur un sujet, les auteurs recommandent d'effectuer des analyses de sensibilité, dont le but est d'évaluer l'impact de l'inclusion d'études jugées de moindre qualité (sociaux et al., 2013).

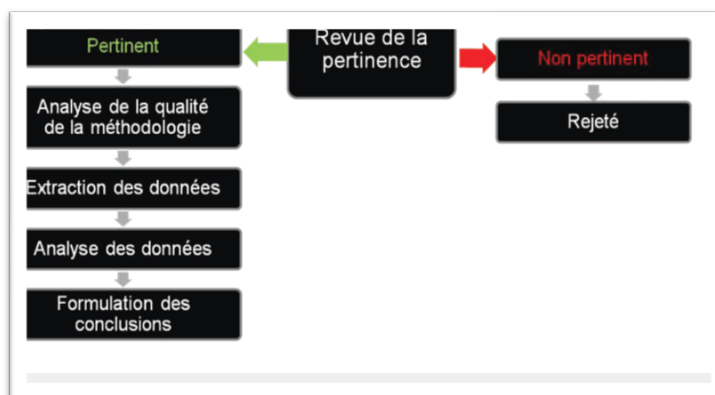


Figure 11 : Les étapes de selection, (Ciliska, 2008)

Le tableau 2 présente les critères de sélection et d'analyse retenus pour notre revue systématique de la littérature. Notre démarche de recherche s'est d'abord concentrée sur le champ disciplinaire des routes du vin, constituant le cœur de notre étude, ce qui nous a permis d'identifier les publications les plus pertinentes dans ce domaine spécifique.

Tableau 2 : L'établissement des critères d'inclusion et d'exclusion

Critères	Inclure	Exclure
Sujet	Les routes de vin	
Année	1990- 2025	
Types de sources	Publication académique	

Langues	Anglais/Français	Les autres langues internationales (arabe, allemand, chinois, espagnol, italien...)
Types de périodique	Toute périodique avec comité d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ouvrages ❖ Journaux ❖ Mémoires et thèses ❖ Magazines ❖ Comptes rendus et les quotidiens

Nous avons pris en compte chaque critère d'inclusion et d'exclusion, ces derniers reflètent directement nos objectifs de recherche et servent de guide pour éliminer toutes les études non pertinentes à notre analyse. Ainsi, tout article ne répondant pas à ces critères a été automatiquement exclu, afin de garantir la validité de notre démarche. Une recherche initiale a été effectuée dans la base de données de l'UQAC.

En effet, les études identifiées ont ensuite fait l'objet d'une analyse systématique, fondée sur des critères d'inclusion et d'exclusion prédéfinis. Dans un premier temps, une évaluation a porté sur l'analyse des titres et des résumés. Dans un second temps, les articles retenus ont été soumis à une lecture analytique détaillée, afin de ne conserver que les articles pertinents pour notre étude. L'ensemble du processus de sélection et d'analyse a été soigneusement documenté afin d'en assurer la traçabilité.

L'étape suivante consistera à détailler précisément les critères d'inclusion et d'exclusion appliqués dans cette recherche.

2.2.3 Étape 3 : Identification des études pertinentes

Notre choix de réaliser une revue systématique de la littérature avait pour objectif de produire une synthèse des études consacrées aux routes du vin. À partir des connaissances extraites de la littérature, nous pouvons apporter des réponses précises à notre question de recherche, tout en identifiant les lacunes nécessitant des recherches complémentaires. Dans la présente étude, la méthodologie adoptée garantit la fiabilité de nos résultats et leur pertinence pour appuyer une pratique fondée sur des preuves (Dermoddy et al., 2023).

- Ne correspond pas à l'information recherchée liée au domaine viticole
- Le résumé ne correspond pas à nos critères de recherche
- Ne correspond pas aux deux langues de sélection (français et anglais)
- Ne correspond pas à la discipline de l'œnologie, du tourisme viticole au sens large, ni au sens particulier du développement durable ou du marketing territorial.

De plus, les documents considérés comme de la littérature grise (thèses, communications de congrès, notes de recherche) ont été systématiquement écartés.

Lors de la rédaction de la revue systématique des articles portant sur le sujet des routes des vins, ces articles ont été sélectionnés selon un processus structuré dans le cadre d'une revue systématique. La fiabilité de cet échantillon a été validée à l'aide de critères d'inclusion et d'exclusion (figure 12).

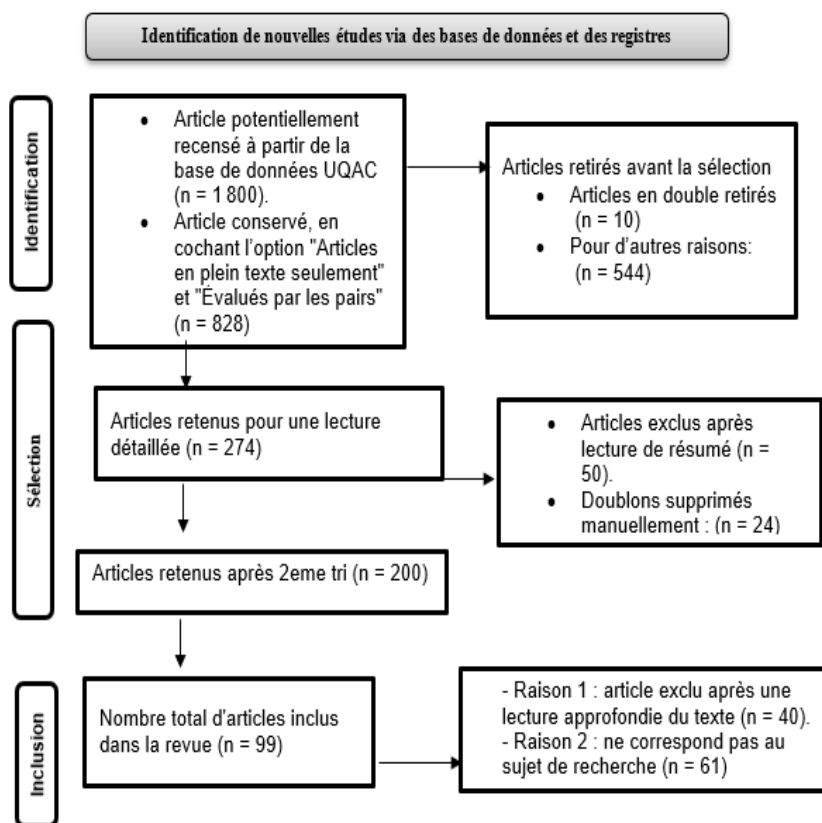


Figure 12 : Diagramme de Flux PRISMA 2020

Grâce aux 99 articles retenus, nous avons pu approfondir notre compréhension des routes du vin à travers une analyse documentaire, enrichie par des traitements statistiques descriptifs. La première étape consistait à choisir des articles pertinents pour répondre à la question de recherche. Pour ce faire, notre recherche documentaire a été renforcée par une exploration approfondie des bases de données de l'UQAC, ce qui nous a facilité l'étape de collecte des études. Nous avons d'abord examiné les titres des publications afin d'effectuer une première sélection sur leur pertinence. Ensuite, nous avons lu les résumés et analysé le

devis des études ainsi que le type de publication, en nous référant aux critères du modèle PICOTS. Enfin, les publications présélectionnées ont fait l'objet d'une lecture intégrale pour s'assurer de leur adéquation avec les critères d'inclusion définis.

Une fois les études pertinentes identifiées, 99 études sont soumises à une évaluation, le but est de sélectionner les écrits les plus pertinents et de haute qualité qui se représentent en quatrième étape.

2.2.4 Étape 4 : Évaluation et sélection des écrits

Lors de cette étape, nous rappelons que les études ont été choisies selon un critère d'inclusion basé sur la langue française et anglaise. Après le recueil des articles pertinents, il s'avère que les articles sélectionnés sont en langue anglaise. Leur sélection a également reposé sur l'utilisation d'une grille d'analyse permettant de relever l'ensemble des caractéristiques selon des variables d'évaluation.

Cette analyse semble être la plus simple et adaptée à nos articles, conduisant à étudier une seule variable à la fois sans tenir compte des autres variables, par l'application de la statistique descriptive. Cette démarche met en évidence des variables, dont 17 variables à codes numériques arbitraires, comme le montre le tableau 3 ci-dessous.

Tableau 3 : Les variables prises en compte dans cette étude.

La revue de publication	L'année de publication
Le pays de l'étude	Le cadre de l'étude
Le continent de l'étude	Type de recherche par rapport à son objectif
La langue de publication	Type de recherche par rapport à l'approche générale
Le type d'article	Thématiques principales
Type de méthodologie	Outils méthodologiques
Limite de l'étude et Source de financement	Population cible
Aspects œnotouristiques et Aspect durable	Services proposés

Le but fondamental est de décrire les caractéristiques de la littérature à partir des articles collectés ayant pour sujet principal les routes du vin. Afin d'y parvenir, nous avons analysé les variables déjà déterminées lors de la mise en place de la grille d'analyse. L'étape finale se traduit par l'interprétation des résultats obtenus dans le cadre de la présente étude.

2.2.5 Étape 5 : Interprétation et synthèse des résultats

D'après (Dagenais et al., 2013), cette étape permet de démontrer le raisonnement et le lien qui relie nos résultats de la littérature à notre question de recherche et à nos conclusions. La section discussion représente, dans une revue systématique, le résumé des résultats ainsi que l'évaluation des données et, enfin, l'interprétation générale des résultats. Cette partie reflète la qualité des données de l'étude concernée. On n'oublie pas la possibilité d'inclure dans la conclusion les futures orientations de notre recherche et des suggestions, au

cas où l'on identifie un déficit d'information, tout en mentionnant l'absence de données que les chercheurs jugent importantes pour l'avancement de la recherche. Autrement dit, les limites liées à la quantité et à la qualité des données.

Dans le chapitre qui suit, nous allons effectuer une synthèse analytique des résultats, ensuite présenter ces derniers sous la forme de tableaux générés par le logiciel SPSS à partir des données, afin d'effectuer une analyse descriptive des variables choisies dans la grille d'évaluation des articles.

CHAPITRE 3

RÉSULTATS

3.1 Analyse descriptive univariée

« Il est essentiel de préciser le type de données approprié nécessaire pour répondre à la question de recherche dès la phase de conception d'un projet de recherche, afin qu'elles puissent être collectées. » (Marshall et Jonker, 2010). (Traduction)

Cela implique que nous devons spécifier le type de données que nous traitons dans cette recherche. Dans le cadre de la présente étude, nous collectons des articles scientifiques jugés pertinents, puis nous transformons leur contenu en données structurées afin d'effectuer une analyse descriptive à l'aide du logiciel SPSS, grâce à ce logiciel, nous obtenons des résultats sous forme de tableaux et de graphiques, ce qui facilite leur compréhension, suivie de l'interprétation de chaque résultat obtenu. Pour une présentation claire des résultats, il est judicieux de commencer par identifier les articles analysés selon la source de chaque étude.

3.1.1 Répartition des articles par rapport aux revues des articles

Nous avons déjà précisé dans le chapitre méthodologie que notre référence est l'ensemble des articles examinés et évalués par les pairs. Pour cette raison, nous avons utilisé la base de données UQAC pour accéder aux documents, ainsi qu'aux sources des articles de revue. D'après le tableau en annexe 17, les articles sélectionnés sont répartis dans 54 sources d'études. Parmi celles-ci, la revue Sustainability se distingue avec 13 publications, représentant (13,1 %) du total. Ensuite, la revue British Food Journal suit avec 10 articles (10,1 %), et le Journal of Wine Research arrive en troisième position avec 9 publications

(9,1 %). Les revues telles que *Economic Modelling*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* et *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* contribuent chacune avec 4 articles (4,0 %). On voit que les autres revues produisent entre 1 et 2 articles, ce qui correspond respectivement à 1,0 % ou 2,0 % du total. On note que parmi les revues ayant 2 articles (2,0 %) : *Agrekon*, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *Tourism Management* et *Tourism Recreation Research*. Quant aux revues avec 1 article (1,0 %), on peut citer *Agronomy for Sustainable Development*, *Competitiveness Review*, *An International Business Journal* et *Industrial Marketing Management*.

Après une présentation de la répartition des articles selon les revues, il paraît important d'identifier la distribution par années de publication.

3.1.2 Distribution des articles par année de publication

Pour notre échantillon couvrant 25 ans (2000-2024), nous avons adopté la formule de (Sturges, 1926). L'auteur, dans son étude, recommande d'utiliser des intervalles d'environ 5 ans. En effet, la formule de Sturges est la suivante : $k = 1 + 3.322 \log_{10}(n)$. Dans notre cas, on remarque que, premièrement, les années de publication sont de 2000 à 2024. D'où 5 ans : | 2000-2004 | 2005-2009 | 2010-2014 | 2015-2019 | 2020-2024.

Donc, la distribution temporelle des articles sur une période de 25 ans (de 2000 à 2024) a été calculée en utilisant la règle scientifique de (Sturges, 1926) afin de déterminer un nombre idéal d'intervalles. En appliquant cette formule dans notre étude, nous obtenons : $k = 1 + 3.322 \log_{10}(25) \approx 5,64$. Ainsi, nous avons opté pour des intervalles de 5 ans.

La figure 13 présente les 12 articles publiés entre 2000 et 2004. On remarque qu'entre 2005 et 2009, le nombre de publications a diminué à 9 articles. Entre 2010 et 2014, on en trouve 13, puis entre 2015 et 2019, ce nombre atteint 27 articles. Enfin, la période 2020-2024 connaît une augmentation avec 38 articles publiés.

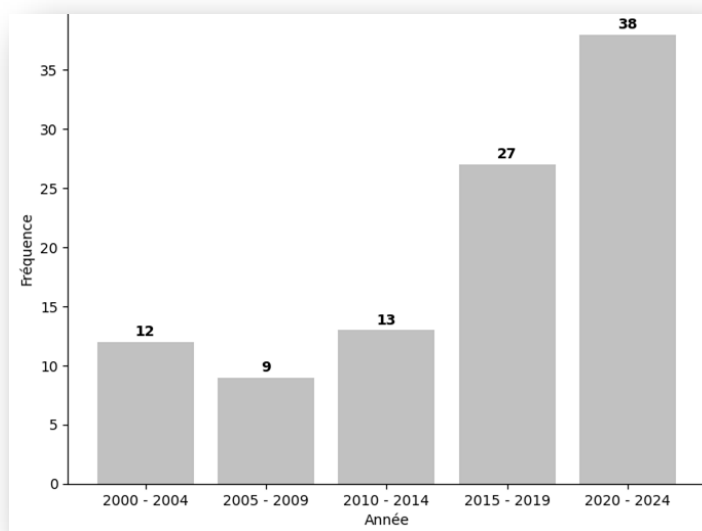


Figure 13: Répartition des articles par période

Après avoir analysé la répartition des articles par revues et par années, La prochaine étape consiste à analyser l'origine géographique des articles sélectionnés.

3.1.3 Répartition des articles par rapport aux pays d'origine

	Fréquence	Pourcentage
Afrique de Sud	11	11,1
Allemagne	1	1
Argentine	2	2
Australie	1	1
Bosnie-Herzégovine	1	1
Canada	6	6,1
Chili	6	6,1
Chine	3	3
Chypre	1	1
Espagne	6	6,1
États-Unis	10	10,1
France	6	6,1
Grèce	3	3
Ile de Palma	1	1
Inde	1	1
Italie	12	12,1
Multiple	10	10,1
Nouvelle-Zélande	1	1
Pologne	1	1
Portugal	6	6,1
République de Macédoine du Nord	1	1
Roumanie	1	1
Serbie	2	2
Slovénie	1	1
Suède	1	1
Suisse	4	4
Total	99	100

Tableau 4 : La répartition des articles par rapport aux pays d'origine

Le tableau 4 fournit des détails sur les pays d'origine des études sélectionnées sur les routes du vin. On remarque que l'Italie est le pays ayant contribué avec le plus grand nombre d'articles (12,1 %), suivie de l'Afrique du Sud (11,1 %) et des États-Unis (10,1 %), qui se démarquent par leur intérêt envers le sujet des routes du vin. Plusieurs pays, comme le Canada, le Chili, la France, l'Espagne et le Portugal, ont chacun contribué à hauteur de 6 articles (6,1 %). À l'inverse, plusieurs pays ne sont représentés que par un seul

article, comme la Bosnie-Herzégovine, Chypre, l'Australie, la Suède ou la Roumanie.

D'autres pays, tels que l'Allemagne, la Chine, la Grèce, la Serbie ou encore la Suisse, sont

représentés par un nombre d'études allant de 1 à 4 articles. Par ailleurs, les études mentionnant plusieurs pays représentent (10,1 %).

Il apparaît plus pertinent de classer les études en fonction des continents après la répartition par pays, afin de faciliter la vision de cette répartition géographique des 99 articles.

3.1.4 Répartition des articles en fonction des continents

Le tableau 5 ci-dessous met en lumière la répartition des articles selon le continent. On remarque que l'Europe se distingue par une forte contribution avec 49 articles (49,5 %), suivie de l'Amérique du Nord avec 16 articles (16,2 %), puis de l'Afrique avec 12 articles (12,1 %). Les contributions provenant de l'Amérique du Sud et de l'Asie sont plus modestes, représentant respectivement 9 articles (9,1 %) et 4 articles (4,0 %).

Par ailleurs, certains articles mentionnant plusieurs continents sont regroupés sous la catégorie multiple (regroupant plusieurs continent), qui rassemble 7 articles (7,1 %). Enfin, l'Océanie présente une participation plus restreinte, avec seulement 2 articles (2,0 %).

	Fréquence	Pourcentage
Afrique	12	12,1
Amérique du Nord	16	16,2
Amérique du Sud	9	9,1
Asie	4	4
Europe	49	49,5
Multiple	7	7,1
Océanie	2	2
Total	99	100

Tableau 5 : la répartition des articles selon le contient

Il s'avère important de découvrir et d'aller plus en profondeur dans l'analyse des articles. C'est pour cette raison que nous allons présenter des tableaux et des graphiques représentatifs des aspects méthodologiques utilisés dans chaque étude.

3.1.5 Répartition des articles par rapport au type de recherche par rapport à son objectif

L'assiette de répartition de la figure 14 ci-dessous permet de représenter graphiquement les différents types de recherche par rapport à l'objectif des études. La répartition montre que les articles de type exploratoire représentent la plus grande part, avec environ (37,4%), suivis par les recherches descriptives (24,2%). Ensuite, on trouve les recherches de type causal (20,2%). En ce qui concerne les recherches associant une approche descriptive et exploratoire, elles représentent (17,2%), et enfin, un très petit pourcentage est consacré aux recherches descriptives et causales (1,0%).

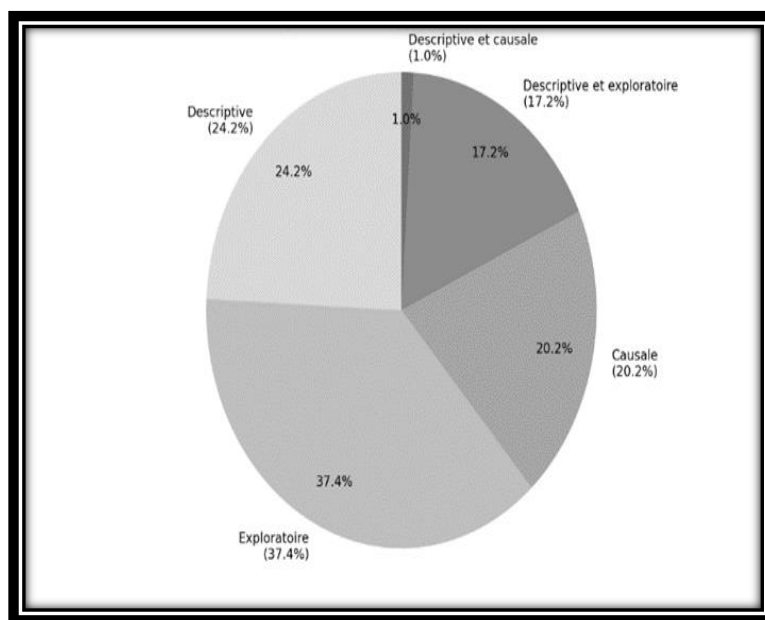


Figure 14: La répartition des types de recherche

3.1.6 Répartition des articles en fonction des Thématiques principales

Comme le montre le tableau 6 ci-dessous, on voit la répartition des articles en fonction de la thématique de recherche. En ce qui concerne la thématique du développement durable, le total est de 99 articles, pour un total de 52 articles, dont 52 mentionnent explicitement cette thématique, contre 47 qui ne le font pas. Concernant le patrimoine culturel, 87 articles n'abordent pas cette thématique, tandis que seuls 12 articles la traitent. Dans le cas de l'innovation touristique, le total reste à 99, avec 78 articles sans mention, et 21 articles l'ayant mentionnée. Pour le marketing territorial, sur la totalité des articles, 46 sont négatifs, alors que 53 citent cette thématique. Au niveau du développement local, on observe 33 articles

n'ayant pas abordé cette thématique, contre 66 positifs. Enfin, pour l'expérience client, sur 99 articles, 69 articles ne mentionnent pas cette thématique, face à 30 articles.

Them- Développement durable	Non	47
	Oui	52
Them- Patrimoine culturel	Non	87
	Oui	12
Them- Innovation touristique	Non	78
	Oui	21
Them- Marketing territorial	Non	46
	Oui	53
Them- Développement local	Non	33
	Oui	66
Them- Expérience client	Non	69
	Oui	30

Tableau 6 : la répartition des services mentionnés dans les articles

3.1.7 Répartition des articles en fonction des limites méthodologiques

Limite-Échantillon limité	Non	12
	Oui	87
Limite-Biais géographique	Non	36
	Oui	63
Limite-Période d'étude restreinte	Non	84
	Oui	15
Limite-Accès limité aux données	Non	53
	Oui	46

Tableau 7 : les limites méthodologiques des études

À l'issue de chaque travail, le chercheur identifie une ou plusieurs limites inhérentes à son analyse. Certaines études se heurtent à une seule contrainte, tandis que d'autres doivent composer avec plusieurs limites. Le tableau 7 présente la répartition des limites méthodologiques identifiées à partir de chaque étude.

Nous observons que la limite liée à l'échantillon restreint est mentionnée dans une très grande majorité des articles, 87 d'entre eux la signalant, contre seulement 12 qui ne la mentionnent pas. Ensuite, le biais géographique est identifié dans 63 articles, tandis que 36 ne le présentent pas. Concernant la période d'étude restreinte, peu d'articles (15) relèvent cette limite, contre 84 qui ne l'évoquent pas. Enfin, l'accès limité aux données est rapporté dans 46 articles, alors que cette contrainte n'est pas relevée dans 53 études.

3.1.8 Répartition des articles en fonction de la source de financement

Chaque étude scientifique peut potentiellement inclure une mention d'un financement obtenu pour la réalisation de la recherche sur les routes du vin. La figure 15 met en évidence la répartition des articles selon qu'ils disposent ou non d'une source de financement. On remarque que la majorité des articles (62,6 %) ne bénéficie pas de financement, tandis que seulement 37,4 % des articles mentionnent avoir reçu un financement dans le cadre de leur recherche.

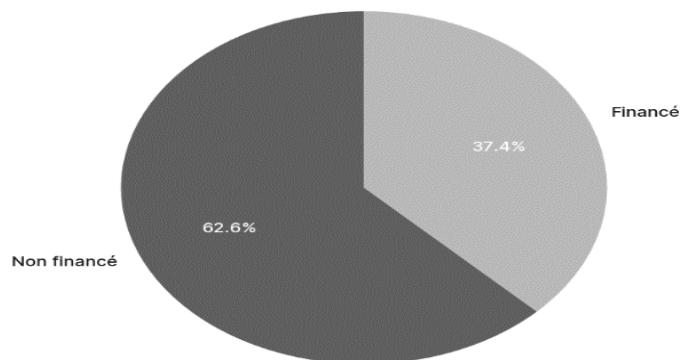


Figure 15 : La répartition des articles selon la disposition d'un financement

3.1.9 Répartition des articles en fonction d'aspects durable et aspect œnotouristique

Afin d'effectuer une lecture critique de nos articles scientifiques, nous avons précisé dans la grille d'analyse les articles mentionnant l'aspect œnotouristique et l'aspect durable.

Comme on peut le remarquer, le graphique dans la figure 16 présente les articles mentionnant soit un aspect durable, soit un aspect œnotouristique. On voit que Les aspects œnotouristiques sont abordés dans 72 articles, tandis que l'aspect durable est présent dans 78 articles.

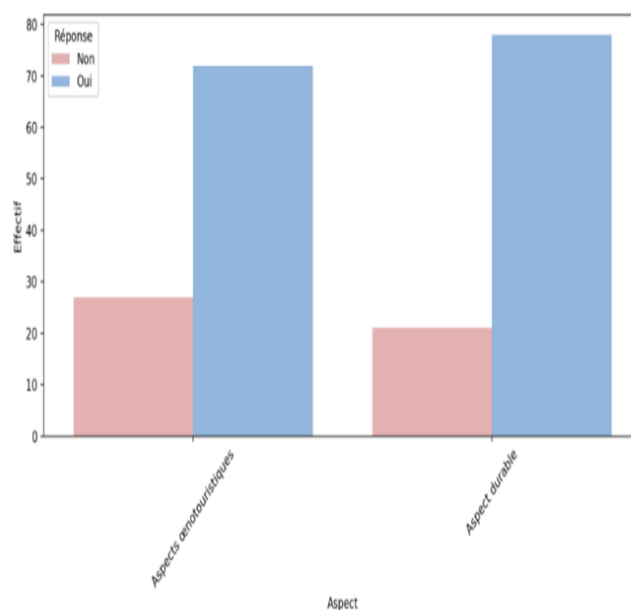


Figure 16 : Les aspects abordés dans les articles

3.1.10 Répartition des articles par rapport de la population cible

Le tableau 8 présente la répartition des articles en fonction de diverses cibles mentionnées dans les articles :

- Touristes : 24 articles les mentionnent, tandis que 75 ne les mentionnent pas.
- Vignerons : 17 articles les évoquent, contre 82 qui ne les abordent pas.
- Consommateurs : 12 articles les mentionnent, et 87 ne les citent pas.
- Professionnels du tourisme : 43 articles abordent ces professionnels, tandis que 56 ne les mentionnent pas.
-
- Autre : 51 articles mentionnent cette catégorie, contre 48 qui ne les mentionnent pas.

Cible-Touristes	Non	75
	Oui	24
Cible-Vignerons	Non	82
	Oui	17
Cible-Consommateurs	Non	87
	Oui	12
Cible-Professionnels du tourisme	Non	56
	Oui	43
Cible-Autre	Non	48
	Oui	51

Tableau 8 : les différentes cibles mentionnées dans les études

3.1.11 Répartition des articles selon les services mentionnés

Le tableau en annexe 18 présente les services mentionnés dans les articles, nous voyons que les services de dégustation sont cités dans 69 articles, tandis que 30 ne les abordent pas. Ensuite, les visites guidées sont également bien représentées, avec 66 articles

affirmant leur usage, contre 33 qui ne les mentionnent pas. En ce qui concerne les hébergements, ils sont beaucoup moins cités, avec seulement 16 articles les mentionnant, tandis que 82 ne les incluent pas. Pour la restauration, 36 articles la mentionnent, contre 62 qui ne l'intègrent pas. Les activités culturelles figurent dans 62 articles, et 37 articles ne les abordent pas. Enfin, la vente directe est citée dans 54 articles, alors qu'elle est absente dans 45 articles.

3.1.12 Répartition des articles par rapport aux modes d'investigations

Le tableau 9 ci-dessous présente la répartition des articles selon les méthodes d'analyse utilisées. Premièrement, concernant les entretiens avec 62 études n'ont pas utilisé cette méthode, tandis que 37 l'ont employée. Deuxièmement, pour les questionnaires 64 études ne les ont pas employés, contre 35 articles qui les ont adoptés. Troisièmement, l'analyse de données secondaires, à l'inverse des autres méthodes, cette approche est majoritairement utilisée dans 68 études y ont eu recours, tandis que 31 ne l'ont pas fait. Quatrièmement, les autres méthodes, avec 51 études ne les ont pas appliqués, alors que 48 les ont intégrées dans leur méthodologie.

Outl-meth-Entretiens	Non	62
	Oui	37
Outl-meth-Questionnaire	Non	64
	Oui	35
Outl-meth-Analyse de données secondaires	Non	31
	Oui	68
Outl-meth-Autres	Non	51
	Oui	48

Tableau 9 : Les modes d'investigations

Dans la section suivante, nous voulons explorer les relations potentielles entre ces variables à l'aide d'un tableau croisé tiré du logiciel SPSS.

3.2 Analyse descriptive bivariée

La section précédente a permis de dégager les principales variables des études sélectionnées dans ce travail, en illustrant chaque variable de la grille d'analyse par un tableau présentatif des caractéristiques des articles en fonction de chaque variable. L'objectif de cette section est donc de caractériser ces liens entre les variables étudiées.

3.2.1 Répartition des études par année de publication et par source

Selon le tableau croisé des études en fonction des années et par source (voir annexe 3), comme nous pouvons le remarquer, certaines revues ont une répartition homogène sur plusieurs années, tandis que d'autres apparaissent seulement lors d'une année spécifique. À titre d'exemple, pour la revue « Agrekon », on trouve que, sur les publications prises en compte, 50,0 % correspondent à la période 2000-2004 et 50,0 % à la période 2005-2009. La contribution globale atteint 2 % en Afrique du total des articles recensés. En outre, la revue Sustainability montre une forte présence marquée pendant la période 2020-2024 (84,6 % des articles de cette source) et une absence de publications de 2000 à 2015.

Pour la revue nommée British Food Journal, on observe une présence homogène des publications réparties sur plusieurs périodes (2000-2024). En revanche, plusieurs revues n'ont qu'un seul article publié sur une période précise, comme Agronomy for Sustainable Development (2015-2019) ou Environmental Chemistry Letters (2020-2024). Corporate

Communications: An International Journal, Cornell Hospitality Quarterly et International Journal of Wine Business Research n'ont publié des articles que durant la période 2020-2024.

3.2.2 Répartition des études par continent et par source

L'annexe 4 nous montre la répartition des sources en fonction des continents. Nous remarquons une forte concentration des études en Europe, qui représente près de la moitié (49,5 %) de l'ensemble des articles. On remarque également que certaines revues sont exclusivement utilisées pour des articles d'origine européenne, comme Agriculture, Ecosystems and Environment et Agronomy for Sustainable Development. La revue Sustainability reflète particulièrement cette tendance, avec 92,3 % des articles provenant d'Europe. De même, le British Food Journal présente une forte concentration européenne, avec 80 % des études issues du continent sur un total de 10 études.

Par la suite, nous constatons que d'autres sources présentent une répartition géographique plus variée. À titre d'exemple, l'Amérique du Nord (16,2 %) tire principalement ses sources d'études du Cornell Hospitality Quarterly et de Corporate Communications: An International Journal, tandis que l'Afrique (12,1 %) est principalement associée à la revue Agrekon. Quant à l'Amérique du Sud, elle représente 9 publications (9,1 %), avec une participation dans le Journal of Wine Research. L'Asie est moins représentée, avec seulement 4 publications (4,0 %).

On observe également que la revue Tourism Analysis est la seule source à publier des études provenant de l'Océanie, avec seulement 2 publications (2,0 %). Par contre, la revue Economic Modelling présente une distribution plus équilibrée entre l'Afrique, l'Europe et

les contributions de plusieurs continents, tandis que Environmental Chemistry Letters est exclusivement présente dans les publications à couverture multi-continentale.

On ajoute que le Journal of Wine Research couvre à la fois l'Afrique, l'Amérique du Sud et les multi-continentales (avec seulement 22,2 % européen). Nous voyons que des revues comme la Southern African Business Review et The Water Wheel sont à 100 % actives en Afrique.

3.2.3 Répartition des études le type de recherche par rapport à l'objectif et approches méthodologiques

Nous remarquons, d'après l'annexe 5, la distribution des articles selon le type de recherche par rapport à l'objectif (descriptive, exploratoire, causale, descriptive et exploratoire, descriptive et causale) et en fonction de trois approches méthodologiques (qualitative, quantitative et mixte). Nous pouvons remarquer que l'approche qualitative est utilisée dans 27 articles, majoritairement à des fins exploratoires (18 articles), suivie par les études descriptives-exploratoires (5 articles) et les études descriptives (4 articles). Il est à noter que les recherches causales et descriptives-causales sont absentes dans les études qualitatives. Concernant l'approche quantitative, elle concerne 28 études, dominées par les recherches causales (11 articles) et descriptives (8 articles), tandis que les recherches exploratoires (5 articles) et descriptives-exploratoires (3 articles) y sont moins représentées. Enfin, l'approche mixte est la plus utilisée, regroupant 45 articles. Celles-ci se répartissent entre les recherches exploratoires (14 articles) et descriptives (13 articles), suivies des recherches causales et des études descriptives-exploratoires (9 articles chacune).

3.2.4 Répartition des études par type de recherche par rapport aux outils méthodologiques

Le tableau de l'annexe 6 présente la distribution des articles selon le type de recherche par rapport à l'objectif, et selon quatre outils méthodologiques, on mentionne les entretiens, les questionnaires, l'analyse de données secondaires et les autres méthodes. Nous remarquons que l'analyse de données secondaires s'impose comme l'outil le plus utilisé par les auteurs dans leurs études, apparaissant dans 68 d'entre elles. Elle est particulièrement présente dans les recherches exploratoires (21 études) et descriptives (19 études). Les autres méthodes sont réparties dans 48 études, avec une répartition relativement équilibrée entre les recherches exploratoires (15 études), descriptives (12 études) et causales (12 études). Les entretiens apparaissent dans 37 études, majoritairement dans un cadre exploratoire (26 études), tandis que leur utilisation est marginale dans les recherches causales (1 étude). Quant aux questionnaires, ils sont utilisés dans 35 études, avec une répartition équilibrée entre les recherches causales (10 études), exploratoires (9 études) et descriptives (8 études).

3.2.5 Répartition des études par type de recherche par rapport à l'approche générale

Le tableau en annexe 7 présente la répartition des articles selon le type de recherche par rapport à l'approche générale, soit l'étude de cas, l'enquête transversale, l'analyse longitudinale et d'autres approches. Parmi les études ayant utilisé l'étude de cas, ce sont les recherches exploratoires qui dominent (26 études), suivies par les recherches descriptives (8 études), tandis que les recherches causales et descriptives-exploratoires y sont faiblement représentées (respectivement 1 et 5 études). Concernant les recherches utilisant l'enquête

transversale, les recherches causales (12 études) sont les plus représentées, suivies par les recherches exploratoires (8 études), descriptives (6 études) et descriptives-exploratoires (5 études). L'approche descriptive et causale n'est quasiment pas utilisée (1 seule étude).

Dans les études mobilisant une analyse longitudinale, seules les recherches descriptives apparaissent (1 étude), les autres types n'étant pas représentés ou très faiblement (aucune étude exploratoire, causale ou mixte). Enfin, parmi les études ayant recours à d'autres approches de recherche, on observe une forte présence de recherches descriptives (14 études) et exploratoires (10 études), ainsi qu'une utilisation non négligeable des approches causales et descriptives-exploratoires (10 et 8 études respectivement). L'approche descriptive et causale y est absente.

3.2.6 Répartition des études selon les types de recherche et les quatre objectifs d'étude

Le tableau en annexe 8 présente la répartition des types de recherche selon quatre objectifs d'étude. Pour l'objectif économique, les recherches causales et exploratoires sont les plus utilisées dans ce cadre, avec 17 études chacune, suivies des recherches descriptives (11 études). Concernant l'objectif social, les recherches exploratoires prédominent (14 études), suivies des recherches descriptives-exploratoires (9 études). L'unique étude à objectif culturel adopte une approche exploratoire. Quant à l'objectif environnemental, les recherches descriptives sont majoritaires (10 études), suivies des recherches exploratoires (9 études).

3.2.7 Répartition des études par type de recherche et par année de publication

Le tableau de l'annexe 9 présente la répartition des articles publiés entre 2000 et 2024 selon les approches méthodologiques appliquées. Durant la période 2000-2004, 5 articles adoptent une démarche qualitative, 2 une méthodologie quantitative et 5 une approche mixte. Entre 2005 et 2009, on compte 1 article qualitatif, 3 quantitatifs et 5 mixtes. De 2010 à 2014, on recense 3 articles qualitatifs, 5 quantitatifs et 5 mixtes. Pour les années 2015-2019, la présence est de 8 articles qualitatifs, 8 quantitatifs et 12 mixtes. Enfin, entre 2020 et 2024, on note 10 articles qualitatifs, 10 quantitatifs et 18 mixtes.

3.2.8 Répartition des études selon la distribution géographique des thématiques des études

L'analyse du tableau de l'annexe 10 met en lumière la distribution géographique des thématiques des études. Tout d'abord, le développement durable est particulièrement présent en Europe, avec 29 études positives, suivi par l'Afrique (8 études). L'Europe se distingue comme le continent le plus actif dans cette thématique. Ensuite, le patrimoine culturel montre une forte concentration en Europe (10 études), tandis que les autres continents présentent peu ou pas d'études sur ce thème. L'innovation touristique est plus équilibrée entre les continents, avec une présence notable en Europe (8 études), ainsi qu'en Amérique du Nord et en Amérique du Sud (5 études chacune), reflétant une dynamique d'innovation globale. Le marketing territorial présente une distribution intéressante, avec une forte présence en Amérique du Nord (12 études) et en Europe (23 études). Le développement local montre une forte concentration en Afrique (12 études) et en Europe (34 études). Enfin, l'expérience client reste modérée sur tous les continents, avec une prédominance en Europe (14 études positives), suivie de l'Amérique du Nord (5 études).

3.2.9 Répartition des études par thématique et par outils d'investigation

Selon le tableau croisé de l'annexe 11, nous observons la répartition des études selon l'utilisation des outils méthodologiques et en fonction des thématiques abordées dans les études analysées. Nous constatons que la thématique du développement durable privilégie majoritairement l'analyse de données secondaires (42 articles), suivie par les entretiens (32 articles), tandis que les questionnaires (12 articles) et les autres méthodes (27 articles) sont moins utilisés. En ce qui concerne le patrimoine culturel, les approches sont moins employées, nous remarquons que les questionnaires et les analyses secondaires sont utilisés dans 8 articles chacun, les entretiens dans 4 articles, et d'autres outils dans seulement 3 articles. Ensuite, la thématique de l'innovation touristique repose essentiellement sur les entretiens (15 articles) et les analyses de données secondaires (17 articles), avec une utilisation plus limitée des questionnaires (6 articles) et d'autres méthodes (12 articles).

Le marketing territorial présente une répartition relativement équilibrée entre les différentes méthodes avec 34 articles recourent aux entretiens, 19 aux questionnaires, 33 à l'analyse de données secondaires, et 21 à d'autres outils. Nous remarquons que le développement local s'appuie sur une approche méthodologique diversifiée, combinant l'analyse de données secondaires (49 articles), les entretiens (35 articles), les questionnaires (31 articles), et les méthodes alternatives (28 articles). Enfin, pour l'expérience client, bien que les analyses secondaires soient moins utilisées, car elles représentent seulement 10 articles, les entretiens (18 articles), les questionnaires (12 articles) et les autres approches (20 articles) sont davantage utilisées.

3.2.10 Répartition des études par source et par type de recherche par rapport à l'approche générale

Le tableau croisé de l'annexe 12 présente la distribution des 99 articles analysés selon leur source d'étude (revue académique) et leur type de recherche par rapport à l'objectif. Nous remarquons que la majorité des recherches sont de nature exploratoire (37 articles), suivies par les recherches descriptives (24 articles), puis causales (20 articles). Les approches mixtes combinant descriptif et exploratoire représentent une proportion notable (17 articles), tandis que la combinaison descriptif et causal reste marginale (1 seul article).

Concernant la revue, Sustainability se distingue comme la plus généreuse en nombre d'études dans notre recherche, avec 13 articles, présentant également la plus grande diversité méthodologique puisqu'elle couvre tous les types de recherche identifiés. Elle est particulièrement orientée vers les approches mixtes descriptives et exploratoires (6 articles).

Le British Food Journal arrive en deuxième position avec 10 articles, avec une forte concentration sur les recherches causales (7 articles). Le Journal of Wine Research complète le podium avec 9 articles, privilégiant les approches exploratoires (6 articles) et descriptives (3 articles).

Par ailleurs, certaines revues montrent une spécialisation méthodologique marquée, comme l'Economic Modelling favorise les études causales (3 articles sur 4), tandis que International Journal of Contemporary Hospitality Management privilégie les approches exploratoires (3 articles sur 4). La diversité des sources (52 revues différentes) témoigne de la nature interdisciplinaire des recherches sur les routes du vin, couvrant des domaines aussi variés que l'agronomie, le tourisme, la gestion hôtelière, l'économie, le marketing et les

sciences environnementales. De plus, certaines revues se caractérisent par une orientation exclusivement exploratoire, comme : *Corporate Communications*, *Journal of Business Research* et *Sociologia Ruralis* publient uniquement des recherches exploratoires. Il est important de noter qu'aucune revue n'a combiné d'approches exploratoires et causales, ce qui pourrait être identifié comme une lacune méthodologique dans les recherches actuelles sur les routes du vin.

3.2.11 Répartition des études par thématique et par années

Le tableau croisé de l'annexe 13 illustre la répartition des articles en fonction des différents thèmes et des années de publication. Nous remarquons que, pour la thématique du développement durable, le nombre d'études mentionnant ce thème a connu une augmentation significative, passant de 6 articles sur la période 2000-2004 à 26 articles durant la période 2020-2024. Une évolution similaire est observée pour d'autres thèmes tels que le marketing territorial et le développement local. Plus précisément, pour le marketing territorial, le nombre d'articles est passé de 9 en 2000-2004 à 14 en 2020-2024, tandis que pour le développement local, il est passé de 10 articles à 22 sur la même période.

En outre, certaines thématiques comme l'innovation touristique montrent une progression notable, avec une évolution de 0 article en 2000-2004 à 11 articles en 2020-2024. À l'inverse, d'autres thématiques, telles que l'expérience client, connaissent une évolution plus modérée, le nombre d'articles passant de 5 à 7 entre 2000-2004 et 2020-2024. Enfin, une augmentation similaire est observée pour la thématique du patrimoine culturel, qui passe de 2 articles en 2000-2004 à 6 articles en 2020-2024.

3.2.12 Répartition des études par outils d'investigation et par année d'étude

Le tableau croisé en annexe 14 présente la répartition des articles selon différents outils méthodologiques de recherche sur cinq périodes allant de 2000 à 2024. Nous voyons que l'utilisation des entretiens comme outil méthodologique était relativement importante entre 2000 et 2004 (8 articles), avant de diminuer entre 2005 et 2014, puis de remonter pour atteindre 13 articles sur la période 2020-2024. Concernant les questionnaires, leur utilisation est restée relativement stable, avec une légère augmentation au fil du temps, passant de 4 articles en 2000-2004 à 11 articles en 2020-2024. Nous observons que l'analyse de données secondaires montre une augmentation significative, passant de 6 articles en 2000-2004 à 28 articles en 2020-2024, devenant ainsi la méthodologie la plus utilisée dans la période récente.

Par ailleurs, la catégorie d'autres méthodologies a également connu une forte évolution au fil des années, passant de seulement 2 articles en 2000-2004 à 21 articles en 2020-2024. On constate une augmentation du volume d'articles accompagnée d'une diversification croissante des approches méthodologiques, phénomène particulièrement marqué dans les deux dernières périodes (2015-2024).

CHAPITRE 4

DISCUSSION

Dans une revue systématique, la discussion vise à replacer les résultats dans un contexte scientifique plus large, en confrontant les observations issues de l'analyse aux travaux existants dans la littérature (sociaux et al., 2013). Dans ce chapitre, nous proposons une vue d'ensemble des résultats obtenus, accompagnée d'une discussion approfondie. Nous analyserons les implications académiques de notre étude, identifierons ses limites, formulerons des recommandations pour les recherches futures, puis nous conclurons notre étude.

3.1 Présentation générale des résultats

Comme présenté dans le chapitre précédent « Méthodologie » et « Résultats » qui décrivent comment le travail a été effectué et ce que nous avons repéré comme constats. Dans ce chapitre, nous allons faire une présentation générale des résultats, discuter et préciser leurs apports aussi bien sur le plan académique que sur le plan pragmatique à l'état des connaissances sur les routes du vin, sans oublier les implications de la présente étude dont on trouve les apports théoriques, méthodologiques et managériaux. Ensuite, nous présenterons les limites de cette recherche et indiquerons les pistes de recherche potentielles qui se dessinent.

3.1.1 Discussion des résultats

Grâce à SPSS, une analyse a été réalisée à l'aide de tableaux croisés, permettant de croiser les différentes variables. Cela offre une présentation claire et détaillée des relations entre les variables clés étudiées dans ces articles, et ainsi de dégager des conclusions pertinentes.

En effet, l'analyse des tableaux croisés représente un outil puissant pour cette analyse, ces derniers nous aideront à mettre en lumière les corrélations entre différentes variables, car ils peuvent montrer certains aspects des articles sur le tourisme viticole ou permettre une analyse comparative où nous pouvons comparer les données provenant de 99 études. En croisant les variables, nous avons découvert des relations qui nous conduit à cartographier l'état des connaissances dans la littérature.

À partir de cette cartographie des connaissances, une observation importante s'est dégagée concernant la langue utilisée dans la majorité des publications analysées, l'anglais s'impose, de manière incontestable, comme la langue la plus utilisée dans les publications scientifiques à l'échelle mondiale, dans la présente étude, les 99 articles sélectionnés après une analyse rigoureuse, il s'avère qu'ils sont en anglais. En effet, selon une enquête menée auprès de plus de 800 auteurs d'articles scientifiques, les chercheurs ont constaté que le chercheur moyen non anglophone soumet environ 60 % de ses articles en anglais, cela peut s'expliquer, d'après les auteurs, par la conviction que publier en anglais augmente la réputation de leur travail, ce qui constitue un facteur de motivation majeur pour les chercheurs (Stockemer et Wigginton, 2019).

En outre, nous avons sélectionné des articles couvrant une période allant de 1990 à 2025, afin d'assurer une représentativité temporelle des contributions scientifiques sur les routes du vin. Il est essentiel de rappeler que la première route du vin a été créée en Bourgogne (France) en 1937, suivie par la première route du vin allemande en 1953. De même, l'évolution des routes du vin a connu une diversification avec l'émergence du Nouveau Monde viticole (Californie, Argentine, Afrique du Sud), où l'infrastructure est plus moderne et orientée vers le tourisme (Lignon-Darmaillac, 2015).

La présente étude offre les résultats de la recherche dans un cadre interprétatif, où nous avons remarqué une présence significative des pays du Nouveau Monde, leur contribution est de 12,1 %, de l'Afrique du Sud et des États-Unis (10,1 %), nous pouvons relier cela à l'idée de l'augmentation progressive du nombre d'articles lors de la période 2020-2024, ce qui est pourrait être relativement lié à l'introduction et à la contribution du Nouveau Monde, d'où l'intérêt scientifique porté à ce secteur viticole est croissant.

Avec ce passage de l'Ancien au Nouveau Monde, on remarque une concurrence accrue entre les régions viticoles, leur capacité à construire une identité territoriale forte, à créer une expérience client mémorable et à fédérer les acteurs locaux. Désormais, il s'agit d'une transformation importante que le secteur viticole a connue en entrant dans cette nouvelle phase est que les producteurs traditionnels se retrouvent face à un changement accompagné d'une concurrence des régions viticoles du Nouveau Monde (Coelho et Rastoin, 2006). On note que L'Italie, l'Espagne et la France restent les plus grands producteurs

mondiaux, sans oublier les pays comme les États-Unis et l'Australie ont gagné une part importante du marché (Petelca et al., 2022).

On ne peut pas négliger que l'industrie mondiale viticole doit s'adapter à plusieurs critères. D'un côté, il y a la gestion des préférences des consommateurs qui appartiennent aux pays de l'Ancien Monde. De l'autre côté, les producteurs du Nouveau Monde se voient dans l'obligation de diversifier leur offre en fonction des pays d'exportation (Coelho et Rastoin, 2006). Afin de mieux répondre à la nouvelle demande du marché, les pays producteurs de vin traditionnels ont donc dû restructurer leur offre pour mieux concurrencer les producteurs du Nouveau Monde.

L'analyse des résultats obtenus met en évidence plusieurs éléments essentiels à souligner. Premièrement, Sur le plan des revues, nous avons constaté qu'il s'agit de plusieurs revues. Il est clairement observable qu'une diversification des sources est présente. On cite La revue Sustainability qui se distingue avec 13 publications (13,1 %). Ensuite, le Journal of Wine Research compte 9 publications (9,1 %), suivi par l'International Journal of Contemporary Hospitality Management avec 4 articles (4,0 %), Tourism Analysis avec 3 publications (3,0 %), enfin le Journal of Vacation Marketing avec 1 publication (1,0 %).

Ces résultats sont soutenus par l'étude de (Kotur, 2023), qui a réalisé dans son étude à identifier des revues les plus pertinentes en se basant sur la loi de Bradford. Tout d'abord, La loi de Bradford permet d'analyser comment la littérature scientifique sur un sujet donné est répartie entre différents journaux. Son objectif est d'identifier les journaux et revues en fonction de leur productivité dans une discipline précise. Ils peuvent ainsi être regroupés en

zones distinctes, chaque zone contenant un nombre équivalent d'articles pertinents (Desai et al., 2018). Nous nous sommes basés sur cette représentation approximative pour obtenir un aperçu plus clair de nos résultats dans un contexte plus large.

Tableau 10 : Répartition des revues selon la loi de Bradford

Revue	Fréquence	Répartition de zone selon Bradford
<i>Sustainability</i>	13	1
British Food Journal	10	1
Journal of Wine Research	9	1
International Journal of Contemporary Hospitality Management	4	2
Tourism Analysis	3	2
Journal of Travel & Tourism Marketing	2	2
Tourism Management	2	2
International Journal of Wine Business Research	1	3

Selon (Kotur, 2023), les revues les plus mentionnées selon la loi de Bradford dans son étude sont :

- International Journal of Wine Business Research
- Sustainability

- Current Issues in Tourism
- International Journal of Contemporary Hospitality Management
- Tourism Analysis
- Tourism Review
- Journal of Vacation Marketing Zone
- Tourism and Hospitality Research

En suivant la logique de La loi de Bradford, nous confirmons la concentration des publications sur quelques revues principales, notamment Sustainability et le Journal of Wine Research, ce qui rejoint les observations de (Kotur, 2023) dans son étude sur la productivité scientifique en œnotourisme. Selon l’auteur, ces revues ont réussi à atteindre la première zone d’après cette comparaison nous pouvons conclure qu’à partir des deux résultats, on remarque la présence de la revue «Sustainability» qui traite largement le concept de durabilité dans la recherche académique, car elle est liée à un paradigme permettant d’analyser les interactions entre les systèmes sociaux, économiques et écologiques, afin de garantir la capacité de ces systèmes à persister, à soutenir le bien-être et à maintenir leurs fonctions essentielles dans le futur (Ruggerio, 2021).

En règle générale, les domaines de recherche abordés par cette revue incluent les sujets qui touchent tout ce qui est science et gestion de l’environnement, systèmes socio-économiques et développement durable, nous pouvons déduire que cette revue est une revue qui traite le sujet des routes du vin dans un cadre lié à la durabilité dans la littérature. Cela indique qu’il existe une reconnaissance académique particulière du sujet « les routes du vin

» vu d'un angle de durabilité. Ces thèmes relèvent principalement des questions environnementales, alors que la deuxième revue dominante dans les deux études, ensuite, la revue de « Tourism Analysis» vise à mener des recherches théoriques et appliquées dans un cadre de tourisme innovant (Pan, 2025). Afin d'approfondir l'analyse concernant les revues, nous avons appliqué le classement (HCÉRES, 2021) , menées par le Haut Conseil de l'évaluation de la recherche et de l'enseignement supérieur (HCERES), une autorité administrative indépendante française, comme le montre le tableau 11 ci-dessous qui représente le classement des revues des études. Cette classification évalue la qualité scientifique des revues et leur impact dans leur domaine de recherche, ainsi que les pistes d'évolution les plus étudiées par les chercheurs.

Tableau 11 : Classement des revues selon le HCRES (2024)

Nom de la revue	HCERES (2024)
Economic Modelling	A
British Food Journal	B
International Journal of Contemporary Hospitality Management	B
International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research	B
Journal of Travel & Tourism Marketing	B
Agronomy for Sustainable Development	Non classée
Journal of Wine Research	Non classée
Sustainability	Non classée

Ce type de classement représente clairement la répartition des revues les plus pertinentes concernées par ces articles. Globalement, ce ne sont pas des revues classées rang A, donc pas forcément très valorisant pour les chercheurs en termes d'évolution de recherches, de reconnaissance. On remarque que les 3 dernières revues sont non classées, donc les recherches restent assez marginales sur des revues similaires des articles sur les routes du vin.

Il est pertinent de souligner que ces classements rentrent forcément dans le choix des thématiques de recherche des enseignants-chercheurs, donc un peu orienté vers le champ d'intérêt des chercheurs. Cette dynamique influence inévitablement les choix thématiques dans cette discipline, qui peuvent se trouver orientés vers des domaines d'intérêt moins généralistes ou reconnus par les systèmes d'évaluation. On peut conclure que pour les chercheurs, c'est globalement moins valorisé de publier dans les revues très spécialisées sur les routes du vin

Deuxièmement, nous sommes arrivés à constater qu'au regard de l'augmentation progressive du nombre d'études au fil des années (passant de 12 articles en 2000-2004 à 38 articles en 2020-2024), cela témoigne d'un intérêt croissant pour ce domaine de recherche. Cette évolution sur 20 ans est confirmée par l'analyse bivariée des thématiques en fonction des années de publication, qui révèle également une validation empirique des théories antérieures sur le lien entre marketing et développement local, ainsi que la diversification des thématiques abordées, accompagnée d'une spécialisation croissante vers les questions de durabilité en lien avec les routes du vin. Comme l'ont démontré (Bojnec et al., 2007), une

relation de cause à effet existe entre le marketing de l'œnotourisme et le niveau de développement touristique local. Cette corrélation est cohérente avec nos résultats, où le développement local apparaît comme la thématique la plus étudiée (66 articles), suivi du marketing de l'œnotourisme (53 articles), et du développement durable (52 articles).

Troisièmement, en termes de répartition des articles en fonction des approches méthodologiques, la prédominance des approches exploratoires (37,4 %) traduit une volonté d'identifier ou d'explorer l'évolution des pratiques œnotouristiques et des dynamiques territoriales. Nous pouvons aussi interpréter ce pourcentage par le fait que beaucoup d'auteurs cherchent à cartographier ou à explorer des aspects encore peu connus des routes du vin. Ensuite, l'approche descriptive (24,2 %) démontre également une attention portée à la collecte de données, où les chercheurs mettent en avant l'analyse détaillée des données déjà existantes sur les routes du vin, mettant en lumière l'importance de l'observation et de l'analyse des caractéristiques et les tendances sur les routes du vin. Quant à la présence de recherches causales (20,2 %), elle indique que certains chercheurs visent à comprendre les relations de cause à effet, en analysant les facteurs qui influencent le succès et l'évolution de ces routes, dans le but d'établir des liens explicatifs entre les différents éléments qui façonnent les itinéraires œnotouristiques. Les approches mixtes, notamment descriptive et exploratoire (17,2 %) et descriptive et causale (1,0 %), reflètent l'intérêt des auteurs à combiner ces méthodologies pour apporter une vision plus complète à ce sujet.

Quatrièmement, d'après les résultats obtenus, nous pouvons affirmer que les études sélectionnées présentent certaines limites, comme la taille restreinte de l'échantillon (87

articles), un biais géographique (63 articles), et un accès limité aux données (46 articles). De plus, (62,6 %) des articles ne mentionnent pas de source de financement, ce qui invite à questionner la pérennité des ressources financières dans ce domaine de recherche.

Nous abordons maintenant les résultats précédemment mentionnés dans notre revue de littérature en les mettant en relation avec l'analyse des résultats obtenus, tout en explorant les différents aspects des routes du vin. Rappelons que l'objectif principal de notre recherche est de mieux comprendre l'état des connaissances des routes du vin, en effectuant un état des lieux de la littérature. Nous essayons de démontrer la valeur ajoutée que cette recherche apporte à la compréhension du phénomène à travers une revue systématique.

Concernant les résultats des tableaux croisés, l'Europe semble être le continent avec le plus grand nombre d'études sur les routes du vin, grâce à une contribution majoritaire de 49 articles (49,5 %), occupant la position de leader par rapport aux autres continents. En outre, l'Europe domine également avec 29 études mentionnant le développement durable, 10 articles sur le patrimoine culturel, 8 études sur l'innovation touristique, et 23 articles concernant le marketing territorial. Elle est aussi le principal contributeur avec 34 articles sur le développement local et 14 articles sur l'expérience client. (Marco-Lajara et al., 2023) précisent que l'axe du développement durable est l'un des sept grands axes de recherche dans les études sur l'œnotourisme en Europe, ce qui prouve que les chercheurs européens montrent un intérêt croissant pour la relation entre durabilité et routes du vin, notamment en lien avec la valorisation du patrimoine, la préservation de l'environnement et l'intégration des communautés locales. Cet intérêt est également lié à l'évolution de la consommation du vin

en Europe, avec le temps, celui-ci a perdu son rôle traditionnel pour devenir un produit culturel et expérientiel. Cela nous amène à déduire que les régions viticoles européennes cherchent à valoriser le vin comme produit touristique, notamment à travers les routes des vins.

De plus, la majorité des articles mettent en avant la valorisation touristique par des expériences authentiques comme le service de dégustations et les visites guidées. Sur le plan de la répartition selon les pays, les résultats indiquent que la plus grande contribution parmi les pays européens provient de l'Italie (12 articles), suivie par la France et le Portugal (6 articles chacun), puis la Suisse (4 articles). Ces résultats sont appuyés par l'étude de (Marco-Lajara et al., 2023), qui souligne la montée en puissance des institutions européennes dans ce domaine de recherche. À titre d'exemple, l'Université d'Aveiro (Portugal) et l'Université de Cordoba (Espagne) sont de plus en plus actives au niveau académique dans le domaine de l'œnotourisme durable, ce qui corrobore nos résultats.

En outre, nous observons une forte concentration autour des services tels que les dégustations (69 articles) et les visites guidées (66 articles), qui sont intrinsèquement liés à l'expérience œnotouristique, comme mentionné dans l'étude réalisée par Carmichael (2005), où l'auteur précise l'importance des interactions humaines dans un cadre d'harmonisation entre les ressources régionales et l'offre proposée dans chaque domaine viticole. Cela rejoint nos résultats, notamment notre analyse bivariée, qui croise les articles ayant mentionné les services en fonction des thématiques abordées.

La répartition géographique des études (49,5 % en Europe, 16,2 % en Amérique du Nord, 12,1 % en Afrique) peut être reliée à la transition décrite par (Petelca et al., 2022), concernant le passage du modèle européen traditionnel vers l'émergence du « Nouveau Monde » viticole, où ces nouveaux pays producteurs commencent à apporter leur contribution scientifique aux études sur les routes du vin. Par ailleurs, l'importance accordée au développement durable (52 articles) est en cohérence avec la conclusion de l'auteur, qui souligne l'intégration croissante des pratiques durables comme stratégie de différenciation entre l'Ancien et le Nouveau Monde.

Avant de passer aux limites de cette recherche, il est important de mentionner les implications de la présente étude. Premièrement, les implications théoriques, grâce à la compréhension approfondie du concept de "terroir" et de ses dimensions, nous avons exploré les quatre dimensions du concept de terroir (physique, viticulture, mystique, marketing et distinction). D'où, l'implication théorique est de continuer à affiner ces dimensions et à comprendre comment elles interagissent pour créer une identité unique pour chaque vin et région viticole. Sans oublier l'évolution des préférences des consommateurs et son impact sur l'œnotourisme, la présente étude met en lumière les régions viticoles de l'Ancien Monde au Nouveau Monde, nécessitant une adaptation aux préférences des consommateurs postmodernes et aux nouveaux besoins. Cela ouvre des pistes pour des théories sur l'adaptation des stratégies marketing et des offres touristiques face aux évolutions des attentes des consommateurs à l'échelle mondiale. Ce mémoire renforce l'idée que les routes du vin ne sont pas seulement des produits touristiques, mais des outils de stratégie territoriale,

ce qui appelle à des modèles théoriques plus complexes, en développant l'intégration des dimensions du développement durable dans le contexte des routes du vin.

Concernant, les implications méthodologiques, on note que l'application de critères d'inclusion et d'exclusion précis pour les revues systématiques, ou la nécessité de continuer à affiner et à standardiser ces critères dans les recherches futures pour améliorer la comparabilité et la validité des résultats. Ainsi que l'utilisation d'outils SPSS, dans le cadre de la revue systématique, afin de garantir le respect de la méthodologie rigoureuse de la revue systématique, en adoptant des outils statistiques avancés pour l'analyse des données secondaires dans les revues de littérature. Cette méthodologie a pour but de combler les lacunes en études comparatives internationales, grâce au modèle (PICOT) pour formuler la question de recherche et structurer les démarches de la revue systématique, et contribuer à définir plus précisément le concept de « route du vin ».

En fin les implications managériales, la présente étude met en évidence l'importance du marketing territorial et du développement de l'œnotourisme comme stratégies de différenciation face à la concurrence, d'où un outil de différenciation managérial et l'opportunité de créer des expériences uniques pour les visiteurs.

4.1 Limites de recherche

La présente étude, comme toute étude de ce type de recherche, possède certaines limites qu'il convient de mentionner. Bien que l'échantillon de 99 articles présente une certaine ampleur, une sélection plus large aurait permis une analyse encore plus

représentative du sujet des routes du vin. On donne l'exemple de la phase de sélection d'articles, qui nous a permis de garder que les études en langue anglaise. Nous supposons que des articles en français ou même en espagnol pourraient ouvrir d'autres pistes d'analyse sur le sujet des routes du vin.

En outre, la grille d'analyse utilisée pour l'évaluation des articles pourrait être améliorée par l'ajout de variables supplémentaires. Une approche plus détaillée permettrait d'extraire des informations encore plus pertinentes et d'enrichir la discussion des résultats.

4.2 Avenues de recherche

Plusieurs pistes de recherche futures émergent. Les résultats suggèrent plusieurs axes pour des recherches futures, dont l'amélioration des cadres méthodologiques, l'élargissement des comparaisons transnationales, et une attention renforcée aux dimensions de durabilité et d'innovation dans le secteur viticole. Il serait pertinent de :

- Encourager les études longitudinales pour mieux évaluer les effets à long terme des routes du vin sur les dynamiques territoriales.
- Développer des analyses comparatives internationales, permettant de dégager des facteurs de succès.
- Approfondir les dimensions sociales et culturelles, notamment l'implication des communautés locales.

On propose également une nouvelle piste de recherche basée sur les dimensions de Hofstede pour analyser comment les valeurs culturelles influencent les comportements

d'achat des amateurs de vin ou des touristes viticoles. Nous suggérons un enrichissement des théories sur le comportement du consommateur et du touriste en intégrant une dimension culturelle plus prononcée.

Dans un premier temps, on présente d'où vient l'idée de création de ces dimensions, sachant que c'est une récente créativité. Ensuite, on croise les résultats de ces dimensions en fonction de chaque pays étudié parmi les 99 articles analysés. Ainsi, ce mémoire contribue à combler une partie des lacunes de la littérature et ouvre des voies prometteuses pour une meilleure compréhension et valorisation des routes du vin dans un monde en transition, il est donc indispensable de comprendre le comportement des consommateurs des deux mondes viticoles.

Dans cette perspective, nous souhaitons proposer une étude comparative entre différents pays du Nouveau Monde et de l'Ancien Monde, afin de tester l'influence des contextes culturels sur le succès des routes du vin. Nous envisageons d'intégrer les dimensions culturelles de Hofstede dans l'analyse, afin de répondre à une question de recherche que nous jugeons pertinente : Comment les dimensions culturelles de Hofstede permettent-elles d'expliquer les divergences observées dans les modèles de gestion et les impacts des routes du vin entre les pays de l'Ancien et du Nouveau Monde depuis les années 1990 ?

Dans l'objectif d'initier cette future recherche, nous avons déjà établi un aperçu préliminaire de ces dimensions culturelles, en les appliquant aux différents pays identifiés dans la présente étude. Pour cela, nous avons utilisé le site officiel Hofstede Insights, qui

offre un accès facilité aux dimensions culturelles ainsi qu'à des graphiques comparatifs pour chaque pays. Tout d'abord, Geert Hofstede (2 octobre 1928 – 12 février 2020) est un psychologue néerlandais. Son adolescence, marquée par les ravages de la Seconde Guerre mondiale en Europe, l'a toujours intrigué quant à la place de l'humain dans le système, intérêt qu'il a approfondi grâce à son doctorat en comportement organisationnel. Il obtint une place au sein du département de recherche en ressources humaines d'IBM International. En 1960, il analysa les données d'une enquête menée auprès des employés. Cette période de découvertes pionnières aboutit à la publication de son ouvrage fondateur de *Culture's Consequences*. Ce modèle des cultures sociétales a connu plusieurs évolutions majeures. Il comporte désormais six dimensions (au lieu de quatre initialement) (Geert Hofstede *Biography In Brief Since 1928 Until The Present Day*, 2021).

Premièrement, la distance hiérarchique (Power Distance) représente la manière dont les sociétés gèrent les inégalités entre individus. Dans les cultures à distance hiérarchique élevée, les différences de statut sont acceptées, alors que dans les cultures à faible distance hiérarchique, les individus tendent à chercher une certaine égalité des pouvoirs et remettent en question l'autorité (Hofstede, 2011).

Deuxièmement, le contrôle de l'incertitude (Uncertainty Avoidance) mesure le degré auquel une société tolère l'ambiguïté et l'inconnu. Les pays avec un fort évitement de l'incertitude possèdent des règles et institutions pour diminuer les chances d'ambiguïté, alors que les cultures à faible évitement y sont plus tolérantes (Manrai et Manrai, 2011).

Troisièmement, l'individualisme vs le collectivisme (Individualism vs Collectivism) reflète les pays où les individus se définissent par rapport au groupe. Les cultures individualistes privilégient l'autonomie et la responsabilité individuelle, tandis que les cultures collectivistes valorisent l'appartenance au groupe et la loyauté envers celui-ci (Manrai et Manrai, 2011).

Quatrièmement, la masculinité vs la féminité concerne la répartition des rôles émotionnels et des valeurs entre genres. Les cultures masculines mettent l'accent sur la performance, l'affirmation de soi et la réussite matérielle, alors que les cultures féminines privilégient le soin des autres et la qualité de vie (Hofstede, 2011). En appliquant ces dimensions dans le but d'explorer de nouvelles propositions qui offrent des pistes supplémentaires pour enrichir notre analyse des articles dans le cadre des dimensions de Hofstede. Elles permettent de relier les aspects culturels à la valorisation du marketing territorial et peuvent également inclure une réflexion sur la durabilité si l'objectif des futures recherches est de se concentrer sur cet aspect. Nous nous sommes basées sur la sélection des articles que nous avons effectuée préalablement, pour extraire les dimensions en fonction de chaque pays d'origine de chaque étude. Ensuite, il est indispensable de noter que, selon Hofstede, chaque pays possède ses propres valeurs. Nous avons utilisé son site officiel (INSIGHT), où l'on trouve facilement chaque pays avec la valeur correspondante pour chaque dimension. Nous avons par la suite ajouté ces valeurs à notre grille d'évaluation, dans la continuité de notre recherche ou des variables à traiter.

Nous aimerions donner un aperçu sur l'utilisation de ces dimensions. Concernant, la dimension Indulgence vs Restriction : Les articles mettent-ils en avant des aspects hédonistes et festifs (dégustations, célébrations de la culture du vin), ou soulignent-ils des pratiques plus disciplinées (à titre d'exemple, les limitations, les règles strictes sur les routes du vin) ?

On note la nécessité d'une diversification continue de l'offre ainsi qu'une bonne compréhension du comportement du consommateur dans un secteur en constante évolution, ce qui ouvre la voie à de futures recherches. Pour ce faire, nous avons pris l'exemple de deux pays appartenant au monde ancien et nouveau monde viticole pour effectuer une comparaison sur les différences culturelles. Le graphique en figure 17, depuis le site officiel de Hofstede comme déjà mentionné, et nous avons profité du fait qu'on a utilisé préalablement le logiciel SPSS pour élaborer des tableaux et des graphiques en se basant principalement sur les pays d'origine de la présente étude avec 99 articles (annexes 15 et 16).

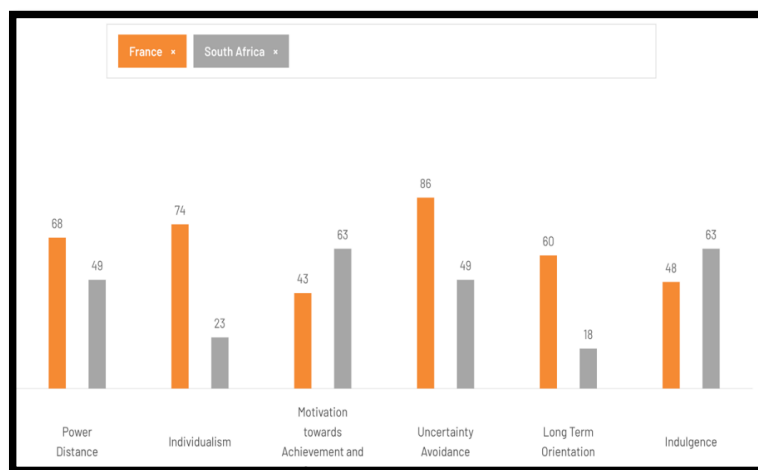


Figure 17 : Graphique de comparaison de la France et de l'Afrique du Sud selon les dimensions de Hofstede (INSIGHT 2025) Country Comparison tool.

CONCLUSION

L'augmentation des recherches scientifiques au fil du temps a montré un intérêt pour les routes du vin, en partie lié à l'intérêt porté spécifiquement aux aspects comme le tourisme viticole expérientiel et la modernisation des approches de développement territorial dans le domaine viticole. Cet engouement reflète également une attention particulière portée au passage de l'ancien monde au nouveau monde viticole.

La présente étude révèle que les routes des vins sont principalement conceptualisées dans la littérature comme des leviers historiques, environnementaux et touristiques, mais que leur rôle en tant que vecteur de marketing territorial stratégique et d'impact durable global représente encore un champ d'intérêt pour les chercheurs. Si les approches descriptives et exploratoires ont permis d'ouvrir des perspectives importantes sur ce sujet, la faiblesse des études longitudinales, la prédominance des méthodes qualitatives et l'absence fréquente d'évaluations empiriques sur l'impact économique soulignent des lacunes importantes à combler pour une compréhension complète du potentiel des routes du vin.

Les résultats de cette étude montrent que la répartition géographique et les thématiques de recherche démontrent une concentration des études provenant de l'Europe, où les enjeux de développement durable et de valorisation du patrimoine viticole s'expliquent par des politiques et traditions locales robustes. Il semble important de favoriser par une focalisation sur l'expérience œnotouristique et la différenciation territoriale, deux leviers clés pour renforcer l'attractivité des régions viticoles.

En fin, l'intégration du modèle des dimensions de Hofstede ouvre une nouvelle voie de recherche prometteuse, permettant d'explorer les influences culturelles sur les comportements des consommateurs dans le contexte de l'œnotourisme.

BIBLIOGRAPHIE

- Bojnec, Š., Jurinčič, I. et Tomljenović, R. (2007). Marketing of wine tourism as a territorial product. Dans. Proceedings of the 8th International Conference of the Faculty of Management Koper.
- Brunori, G. et Rossi, A. (2000). Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany. *Sociologia ruralis*, 40(4), 409-423.
- Bruwer, J. (2003). South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, 24(4), 423-435. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(02\)00105-x](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(02)00105-x)
- Carmichael, B. (2005). Understanding the Wine Tourism Experience for Winery Visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies*, 7(2), 185-204. <https://doi.org/10.1080/14616680500072414>
- Cerquetti, M. et Montella, M. M. (2021). Meeting Sustainable Development Goals (SDGs) in museum evaluation systems. The case of the Italian National Museum System (NMS). *Sinergie Italian Journal of Management*, 39(1), 125-147. <https://doi.org/10.7433/s114.2021.08>
- Ciliska, D. (2008). Revue des données probantes—l'utilité et les limites des différentes approches LES REVUES SYSTÉMATIQUES.
- Coelho, A. et Rastoin, J.-L. (2006). Les stratégies de développement des grandes firmes de l'industrie mondiale du vin sur la longue période (1980-2005). *Progres agricole et viticole*, 123(2), 34-41.
- Dagenais, P., sociaux, I. n. d. e. e. s. e. e. s., Renaud, J., Martin, V. et Martin, V. (2013). *Les normes de production des revues systématiques: Guide méthodologique*.
- de Beaune, H. C. et Frères, F. (2018). Centre d'histoire de la vigne et du vin. *Bulletin n.*
- DEHBI, S. et ANGADE, K. (2019). Du Positionnement Epistémologique à La Méthodologie De Recherche: Quelle démarche Pour La Recherche En Science De Gestion? *Revue Economie, Gestion et Société*, 1(20).
- Dermody, K., Farnum, C., Jakubek, D., Petropoulos, J.-A., Schmidt, J. et Steinberg, R. (2023). Advanced Research Skills: Conducting Literature and Systematic Reviews.

- Desai, N., Veras, L. et Gosain, A. (2018, Sep). Using Bradford's law of scattering to identify the core journals of pediatric surgery. *J Surg Res*, 229, 90-95. <https://doi.org/10.1016/j.jss.2018.03.062>
- Disset, C. (2017). L'oenotourisme au défi du marketing expérientiel. Analyse croisée des démarches dans les destinations vitivinicoles françaises.
- Faugère, C., Bouzdine-Chameeva, T., Pesme, J. O. et Durrieu, F. (2013). The Impact of Tourism Strategies and Regional Factors on Wine Tourism Performance: Bordeaux vs. Mendoza, Mainz, Florence, Porto and Cape Town. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2201563>
- Gibson, L. S. (2016). Unlocking the treasures of the Shawnee Hills Wine Trail: A welcoming and winsome wealth of untapped winemaking potential. *Journal of Wine Research*, 27(2), 138-152.
- Gilinsky Jr, A. (2015). *Crafting Sustainable Wine Businesses: Concepts and Cases*. Springer.
- Hall, C. M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R. et Sharples, L. (2009). Wine tourism: an introduction. Dans *Wine tourism around the world* (p. 1-23). Routledge.
- HCÉRES. (2021). Liste des revues et des produits de la recherche pour le domaine SHS1 – Économie et gestion.
- Herpin, N. et Fischler, C. (1991). L'omnivore. *Revue Française de Sociologie*, 32(2). <https://doi.org/10.2307/3322017>
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Ingrassia, M., Altamore, L., Bellia, C., Grasso, G. L., Silva, P., Bacarella, S., Columba, P. et Chironi, S. (2022). Visitor's Motivational Framework and Wine Routes' Contribution to Sustainable Agriculture and Tourism. *Sustainability*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912082>
- Jacquet, O. et Laferté, G. (2014). La Route des Vins et l'émergence d'un tourisme viticole en Bourgogne dans l'entre-deux-guerres. *Cahiers de géographie du Québec*, 57(162), 425-444. <https://doi.org/10.7202/1026527ar>
- Kotur, A. S. (2023). A bibliometric review of research in wine tourism experiences: insights and future research directions. *International Journal of Wine Business Research*, 35(2), 278-297. <https://doi.org/10.1108/ijwbr-07-2022-0024>

- Landry, R., Becheikh, N. et Amara, N. (2007). Rapport de la revue systématique des écrits.
- Léna, S. (2000). Introduction à l'épistémologie, coll.«. *Philo*», éd. *Ellipses*.
- Lignon-Darmaillac, S. (2015). Trouver sa route ou se perdre dans le vignoble? *Collection Géographie, dirigée par Guy Mercier*, 139.
- Lignon-Darmaillac, S. (2019). Les routes des vins vers l'œno-gastronomie. *Territoires du vin*, (10). <https://doi.org/10.58335/territoiresduvin.1753>
- Lignon-Darmaillac, S. (2020). L'œnotourisme : de la culture de la vigne au vin objet de culture. *Pour*, N° 237-238(1), 217-226. <https://doi.org/10.3917/pour.237.0217>
- Macionis, N. (2009). Wine tourism around the world.
- Manrai, L. A. et Manrai, A. K. (2011). Las dimensiones culturales y la conducta turística según Hofstede: análisis y marco conceptual. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 16(31), 23-48.
- Marcelin, F. et Bugni, V. (2016). Le tourisme œno-gastronomique. *Téoros*, 35(2). <https://doi.org/10.7202/1040344ar>
- Marcilhac, V. (2021). Le rôle du terroir dans la construction de la notoriété d'un vignoble de prestige: le cas du vignoble de Champagne. *DU TERROIR AU TERRITOIRE Les enjeux de la patrimonialisation des produits de terroir*.
- Marco-Lajara, B., Martínez-Falcó, J., Sánchez-García, E. et Millan-Tudela, L. A. (2023). Wine Tourism, Designations of Origin and Business Performance: An Analysis Applied to the Valencian Community Wine Industry. *Businesses*, 3(1), 70-82. <https://doi.org/10.3390/businesses3010006>
- Marcotte, P., Bourdeau, L. et Sarrasin, B. (2017). Tourisme et développement durable. Un exercice d'adaptation, d'intégration et de conciliation. *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, 36(36, 1).
- Marshall, G. et Jonker, L. (2010). An introduction to descriptive statistics: A review and practical guide. *Radiography*, 16(4), e1-e7.
- Martínez-Falcó, J., Sánchez-García, E., Marco-Lajara, B. et Visser, G. (2024). Green ambidexterity innovation as the cornerstone of sustainable performance: Evidence from the Spanish wine industry. *Journal of Cleaner Production*, 452. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.142186>
- McGovern, P. E. (2003). *Ancient Wine*

- The Search for the Origins of Viniculture*. Princeton University Press.
<https://doi.org/10.2307/j.ctvfjd0bk>
- Montella, M. (2017). Wine Tourism and Sustainability: A Review. *Sustainability*, 9(1).
<https://doi.org/10.3390/su9010113>
- Montella, M. M. (2017). Wine tourism and sustainability: A review. *Sustainability*, 9(1), 113.
- Munn, Z., Stern, C., Aromataris, E., Lockwood, C. et Jordan, Z. (2018, Jan 10). What kind of systematic review should I conduct? A proposed typology and guidance for systematic reviewers in the medical and health sciences [Letter]. *BMC Med Res Methodol*, 18(1), 5. <https://doi.org/10.1186/s12874-017-0468-4>
- Munn, Z., Stern, C., Aromataris, E., Lockwood, C. et Jordan, Z. (2018). What kind of systematic review should I conduct? A proposed typology and guidance for systematic reviewers in the medical and health sciences. *BMC medical research methodology*, 18, 1-9.
- Nambiema, A., Fouquet, J., Guilloteau, J. et Descatha, A. (2021). La revue systématique et autres types de revue de la littérature : qu'est-ce que c'est, quand, comment, pourquoi ? *Archives des Maladies Professionnelles et de l'Environnement*, 82(5), 539-552. <https://doi.org/10.1016/j.admp.2021.03.004>
- Pan, F. M. a. B. (2025). *Tourism Analysis : An Interdisciplinary Tourism & Hospitality Journal* (vol. 30).
- Petelca, O., PĂTrĂUceanu, C.-C., BeȘLiu, I. et Garbuz, V. (2022). Influence of the Wine Sector on Tourism Development. *The Annals of the University of Oradea. Economic Sciences*, 31(31(1)), 89-98. [https://doi.org/10.47535/1991auoes31\(1\)009](https://doi.org/10.47535/1991auoes31(1)009)
- Quadri-Felitti, D. et Fiore, A. M. (2016). Wine tourism suppliers' and visitors' experiential priorities. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 397-417. <https://doi.org/10.1108/ijchm-05-2014-0224>
- Ruggerio, C. A. (2021). Sustainability and sustainable development: A review of principles and definitions. *Science of the Total Environment*, 786, 147481.
- Sacré, M., Lafontaine, D. et Toczec, M.-C. (2021). Comprendre et concevoir des revues systématiques de la littérature en sciences de l'éducation et de la formation. *Nouveaux cahiers de la recherche en éducation*, 23(2). <https://doi.org/10.7202/1085361ar>
- Santos, V., Caldeira, A., Santos, E., Oliveira, S. et Ramos, P. (2019). Wine Tourism Experience in the Tejo Region: The influence of sensory impressions on post-visit behaviour intentions. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, (5).

- Shaheen, N., Shaheen, A., Ramadan, A., Hefnawy, M. T., Ramadan, A., Ibrahim, I. A., Hassanein, M. E., Ashour, M. E. et Flouty, O. (2023). Appraising systematic reviews: a comprehensive guide to ensuring validity and reliability. *Frontiers in research metrics and analytics*, 8, 1268045.
- Shaheen, N., Shaheen, A., Ramadan, A., Hefnawy, M. T., Ramadan, A., Ibrahim, I. A., Hassanein, M. E., Ashour, M. E. et Flouty, O. (2023). Appraising systematic reviews: a comprehensive guide to ensuring validity and reliability [Review]. *Front Res Metr Anal*, 8, 1268045. <https://doi.org/10.3389/frma.2023.1268045>
- sociaux, I. n. d. e. e. s. e. e. s., Renaud, J., Martin, V. et Dagenais, P. (2013). *Les normes de production des revues systématiques: Guide méthodologique*. Institut national d'excellence en santé et en services sociaux (INESSS).
- Steinberg, K. D. C. F. D. J. J.-A. P. J. S. a. R. (2021). *Advanced Research Skills: Conducting Literature and Systematic Reviews* (vol. 200). <https://pressbooks.library.torontomu.ca/graduaterreviews/>
- Stockemer, D. et Wigginton, M. J. (2019). Publishing in English or another language: An inclusive study of scholar's language publication preferences in the natural, social and interdisciplinary sciences. *Scientometrics*, 118(2), 645-652. <https://doi.org/10.1007/s11192-018-2987-0>
- Thabane, L., Thomas, T., Ye, C. et Paul, J. (2009, Jan). Posing the research question: not so simple [Review Systematic Review]. *Can J Anaesth*, 56(1), 71-79. <https://doi.org/10.1007/s12630-008-9007-4>
- Trišić, I., Štetić, S., Privitera, D. et Nedelcu, A. (2019). Wine routes in Vojvodina Province, Northern Serbia: A tool for sustainable tourism development. *Sustainability*, 12(1), 82.
- Villanueva, E. C. et Girini, L. (2016). Wine tourism in Mendoza, Argentina: a proposal for the marketing of "wine heritage trails" in the Malbec landscape. *World Rev. Bus. Res*, 6, 80-97.
- Zaugg, V., Savoldelli, V., Sabatier, B. et Durieux, P. (2014). Améliorer les pratiques et l'organisation des soins: méthodologie des revues systématiques. *Santé publique*, 26(5), 655-667.
- Zoukal, S., Bakana, G. T., Nani, S. et Hassoune, S. (2019). Démarche d'élaboration d'une revue systématique. *Revue Marocaine de Santé Publique*, 6(9).

ANNEXES

Annexe1 : Grille des variables Excel de lecture des documents

Titre	Type de recherche par rapport à l'objectif	Type de recherche par rapport à l'objectif	Auteurs	Source d'étude	Source d'étude	Résumé	Continent	Continent	Source géographique
Measuring perceived Black economic empowerment in the South African wine industry	1	1	W. van der Linde, M. van der Linde	1	1	W. van der Linde, M. van der Linde (2015) Measuring perceived Black economic empowerment in the South African wine industry. <i>Journal of Wine Research</i> , 32(1), 1-15.	1	1	Afrique du Sud
Agricultural Wine Tourism as a Diversification Strategy: the Western Cape wine sector case study	2	2	M. van der Linde, M. van der Linde	1	1	M. van der Linde, M. van der Linde (2015) Agricultural Wine Tourism as a Diversification Strategy: the Western Cape wine sector case study. <i>Journal of Wine Research</i> , 32(1), 16-30.	1	1	Afrique du Sud
Wine and Tourism in the "Pretoria Gap" Post-apartheid Trends in the Western Cape Province and Stellenbosch (South Africa)	1	1	J. van der Linde	32	Journal of travel and tourism market	J. van der Linde (2015) Wine and Tourism in the "Pretoria Gap" Post-apartheid Trends in the Western Cape Province and Stellenbosch (South Africa). <i>Journal of Travel and Tourism Marketing</i> , 32(1), 1-15.	1	1	Afrique du Sud
Wine Tourism in South Africa: A Demographic and Psychographic Study	1	1	JOHN T. HARRISON, NANCY WATERS & ROBERT WATSON	34	Journal of Wine Research	JOHN T. HARRISON, NANCY WATERS & ROBERT WATSON (2015) Wine Tourism in South Africa: A Demographic and Psychographic Study. <i>Journal of Wine Research</i> , 32(1), 16-30.	1	1	Afrique du Sud
Wine tourism, gastronomy, culture and ethical value chains	2	2	J. van der Linde, M. van der Linde	34	Journal of Wine Research	J. van der Linde, M. van der Linde (2015) Wine tourism, gastronomy, culture and ethical value chains. <i>Journal of Wine Research</i> , 32(1), 16-30.	1	1	Afrique du Sud
Stellenbosch Wine Route: a tourism management perspective on the challenges and key success factors of wine tourism	2	2	J. van der Linde, M. van der Linde	44	Southern African Business Review	J. van der Linde, M. van der Linde (2015) Stellenbosch Wine Route: a tourism management perspective on the challenges and key success factors of wine tourism. <i>Southern African Business Review</i> , 44(1), 1-15.	1	1	Afrique du Sud
From wine waste to clean water: industrial water treatment	1	1	J. van der Linde	48	The water wheel	J. van der Linde (2015) From wine waste to clean water: industrial water treatment. <i>The Water Wheel</i> , 48(1), 1-15.	1	1	Afrique du Sud
Information Source Preferences and Associated Expectations of Post-Trip and Repeat Visitors at a South African Wine Festival	2	2	J. van der Linde, M. van der Linde	50	Tourism Analysis	J. van der Linde, M. van der Linde (2015) Information Source Preferences and Associated Expectations of Post-Trip and Repeat Visitors at a South African Wine Festival. <i>Tourism Analysis</i> , 50(1), 1-15.	1	1	Afrique du Sud
Wine tourism development in South Africa: a geographical analysis	1	1	J. van der Linde, M. van der Linde	51	Tourism Geographies	J. van der Linde, M. van der Linde (2015) Wine tourism development in South Africa: a geographical analysis. <i>Tourism Geographies</i> , 51(1), 1-15.	1	1	Afrique du Sud
South African wine tourism: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product	1	1	J. van der Linde	52	Tourism Management	J. van der Linde (2015) South African wine tourism: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. <i>Tourism Management</i> , 52(1), 1-15.	1	1	Afrique du Sud
A multi-site approach towards integrating environmental management in the wine production industry	1	1	J. van der Linde, M. van der Linde	57	Wine SA	J. van der Linde, M. van der Linde (2015) A multi-site approach towards integrating environmental management in the wine production industry. <i>Wine SA</i> , 57(1), 1-15.	1	1	Afrique du Sud
Performance and challenges of wine tourism in Germany: a wine tourism perspective	4	4	J. van der Linde, M. van der Linde	21	International Journal of Wine Business	J. van der Linde, M. van der Linde (2015) Performance and challenges of wine tourism in Germany: a wine tourism perspective. <i>International Journal of Wine Business</i> , 21(1), 1-15.	5	5	Europe
How can tourism professionals respond to wine tourism industry? Evidence from wine regions in emerging economies	2	2	J. van der Linde, M. van der Linde	17	International Journal of Contemporary	J. van der Linde, M. van der Linde (2015) How can tourism professionals respond to wine tourism industry? Evidence from wine regions in emerging economies. <i>International Journal of Contemporary</i> , 17(1), 1-15.	3	3	Afrique du Sud
Constructing a globalized space of tourism and leisure: cultural landscapes of the La Rioja Wine Route (Spain)	2	2	J. van der Linde	29	Journal of Rural Studies	J. van der Linde (2015) Constructing a globalized space of tourism and leisure: cultural landscapes of the La Rioja Wine Route (Spain). <i>Journal of Rural Studies</i> , 29(1), 1-15.	3	3	Afrique du Sud
A Multiscale Wine Approach to Understanding the Wine Tourism Construct for Wine Tourism	4	4	J. van der Linde, M. van der Linde	49	Tourism Analysis	J. van der Linde, M. van der Linde (2015) A Multiscale Wine Approach to Understanding the Wine Tourism Construct for Wine Tourism. <i>Tourism Analysis</i> , 49(1), 1-15.	7	7	Australie
Exploring Wine and Wine Tourism Potential in the Republic of Serbia and Montenegro	4	4	J. van der Linde, M. van der Linde	46	Sustainability	J. van der Linde, M. van der Linde (2015) Exploring Wine and Wine Tourism Potential in the Republic of Serbia and Montenegro. <i>Sustainability</i> , 46(1), 1-15.	5	5	Europe

Introduction to Southern Spain: The Balearic Islands POC		3	Canada	Jose Beltrán-Ceballos, Francisco Milla, Miguel Ángel de la Torre, Francisco Milla	18	International Journal of Environment	over the world. The great diversity of species, climate, terrain and morphology.	5	Europe	Europe
Wine tourism product clubs as a way to increase wine added value: the case of Spain		2	Explorative	Jose Beltrán-Ceballos, Francisco Milla, Miguel Ángel de la Torre, Francisco Milla	21	International Journal of Wine Research	Given the limited knowledge of wine tourism, the authors propose a new wine tourism product club as a way to increase wine added value. The club is a group of people who share a common interest in wine and who want to increase their knowledge of wine and wine tourism.	5	Europe	Europe
Sustainable Tourism, Economic Growth and Employment—The Case of the Wine Routes of Spain		3	Canada	Julian Lopez-Ferraz, Francisco Milla, Miguel Ángel de la Torre, Francisco Milla	46	Sustainability	As a result of the economic growth, tourism is not only a source of income, but also a source of employment. The authors propose a new wine tourism product club as a way to increase wine added value. The club is a group of people who share a common interest in wine and who want to increase their knowledge of wine and wine tourism.	5	Europe	Europe
Key Elements for the Design of a Wine Route: The Case of La Alfranca in Málaga (Spain)		2	Explorative	Julian Lopez-Ferraz, Francisco Milla, Miguel Ángel de la Torre, Francisco Milla	46	Sustainability	As a result of the economic growth, tourism is not only a source of income, but also a source of employment. The authors propose a new wine tourism product club as a way to increase wine added value. The club is a group of people who share a common interest in wine and who want to increase their knowledge of wine and wine tourism.	5	Europe	Europe
Wine as a Tourist Resource: New Recommendations and Consequences of a Quality Product from the Perspective of Sustainability: Case Studies of the Province of Málaga		2	Explorative	Julian Lopez-Ferraz, Francisco Milla, Miguel Ángel de la Torre, Francisco Milla	46	Sustainability	As a result of the economic growth, tourism is not only a source of income, but also a source of employment. The authors propose a new wine tourism product club as a way to increase wine added value. The club is a group of people who share a common interest in wine and who want to increase their knowledge of wine and wine tourism.	5	Europe	Europe
How do consumers respond to fine wine labels?		3	Canada	Michael Connors, Kelley Kilduff	7	British Food Journal	Labels are a key element in the purchase of wine. They provide information about the wine and its origin. The authors propose a new wine tourism product club as a way to increase wine added value. The club is a group of people who share a common interest in wine and who want to increase their knowledge of wine and wine tourism.	2	Amérique du Nord	Etats-Unis
New York Restaurants: A Wine Odyssey Between 1885 and 1930		1	Descriptive	Philippe Rousseau, Philippe Rousseau	9	Cornell Hospitality Quarterly	As a result of the economic growth, tourism is not only a source of income, but also a source of employment. The authors propose a new wine tourism product club as a way to increase wine added value. The club is a group of people who share a common interest in wine and who want to increase their knowledge of wine and wine tourism.	2	Amérique du Nord	Etats-Unis
Red, white and green: environmental communication on wine bottle labels from New York		2	Explorative	Philippe Rousseau, Philippe Rousseau	10	Corporate Communications: An Intern	As a result of the economic growth, tourism is not only a source of income, but also a source of employment. The authors propose a new wine tourism product club as a way to increase wine added value. The club is a group of people who share a common interest in wine and who want to increase their knowledge of wine and wine tourism.	2	Amérique du Nord	Etats-Unis
Effect on consumer and cultural orientation practices		2	Explorative	Philippe Rousseau, Philippe Rousseau	17	International Journal of Contemporary	As a result of the economic growth, tourism is not only a source of income, but also a source of employment. The authors propose a new wine tourism product club as a way to increase wine added value. The club is a group of people who share a common interest in wine and who want to increase their knowledge of wine and wine tourism.	2	Amérique du Nord	Etats-Unis
Place-based marketing and regional branding strategy perspectives in the California wine industry		2	Explorative	Philippe Rousseau, Philippe Rousseau	25	Journal of Consumer Marketing	As a result of the economic growth, tourism is not only a source of income, but also a source of employment. The authors propose a new wine tourism product club as a way to increase wine added value. The club is a group of people who share a common interest in wine and who want to increase their knowledge of wine and wine tourism.	2	Amérique du Nord	Etats-Unis
Overcoming information overload in social environments: integration and data promotion in a wine context		3	Canada	Philippe Rousseau, Philippe Rousseau	28	Journal of Retailing and Consumer Ser	As a result of the economic growth, tourism is not only a source of income, but also a source of employment. The authors propose a new wine tourism product club as a way to increase wine added value. The club is a group of people who share a common interest in wine and who want to increase their knowledge of wine and wine tourism.	2	Amérique du Nord	Etats-Unis
New information tools, capabilities and networks influence the procurement strategies of small agri-food firms: Evidence from the wine industry		3	Canada	Philippe Rousseau, Philippe Rousseau	30	Journal of Small Business and Enterpr	As a result of the economic growth, tourism is not only a source of income, but also a source of employment. The authors propose a new wine tourism product club as a way to increase wine added value. The club is a group of people who share a common interest in wine and who want to increase their knowledge of wine and wine tourism.	2	Amérique du Nord	Etats-Unis
Collar Tasting Network Analysis at L. & J. Gault Winery		1	Descriptive	Philippe Rousseau, Philippe Rousseau	34	Journal of wine research	As a result of the economic growth, tourism is not only a source of income, but also a source of employment. The authors propose a new wine tourism product club as a way to increase wine added value. The club is a group of people who share a common interest in wine and who want to increase their knowledge of wine and wine tourism.	2	Amérique du Nord	Etats-Unis
"Standing Wine You Can't Win Anything": The Importance of Collaborative Relationships for Wineries Producing Muscadine Wine		2	Explorative	Philippe Rousseau, Philippe Rousseau	34	Journal of Wine Research	As a result of the economic growth, tourism is not only a source of income, but also a source of employment. The authors propose a new wine tourism product club as a way to increase wine added value. The club is a group of people who share a common interest in wine and who want to increase their knowledge of wine and wine tourism.	2	Amérique du Nord	Etats-Unis
Wine & spirits distribution: The right kind of information		1	Descriptive	Philippe Rousseau, Philippe Rousseau	37	Modern Materials Handling	As a result of the economic growth, tourism is not only a source of income, but also a source of employment. The authors propose a new wine tourism product club as a way to increase wine added value. The club is a group of people who share a common interest in wine and who want to increase their knowledge of wine and wine tourism.	2	Amérique du Nord	Etats-Unis
Relative importance of origin, personality and wine management practices effects on the locational structure of wine communities in French vineyards		1	Descriptive	Philippe Rousseau, Philippe Rousseau	2	Agriculture, Ecosystems and Environ	As a result of the economic growth, tourism is not only a source of income, but also a source of employment. The authors propose a new wine tourism product club as a way to increase wine added value. The club is a group of people who share a common interest in wine and who want to increase their knowledge of wine and wine tourism.	5	Europe	France
Linking the knowledge and learning of clustering with future clustering of agricultural infrastructure		2	Explorative	Philippe Rousseau, Philippe Rousseau	3	Agroecology for Sustainable Developme	As a result of the economic growth, tourism is not only a source of income, but also a source of employment. The authors propose a new wine tourism product club as a way to increase wine added value. The club is a group of people who share a common interest in wine and who want to increase their knowledge of wine and wine tourism.	5	Europe	France
Choosing the most representative technical management metrics within climate management practices: Application to vineyards in the		1	Descriptive	Philippe Rousseau, Philippe Rousseau	15	European Journal of Agronomy	As a result of the economic growth, tourism is not only a source of income, but also a source of employment. The authors propose a new wine tourism product club as a way to increase wine added value. The club is a group of people who share a common interest in wine and who want to increase their knowledge of wine and wine tourism.	5	Europe	France

Inter-annual variability in the environmental performance of viticultural technical management practices: a case study in the Middle Loire Valley (France)	1	Descriptive	Reynaud Claude/Morin Christophe/Reynaud Claude/Chaboud Sabine M	19	International Journal of Life Cycle As	Abstract: Climate change and its impact on wine may be observed in the variability of the annual production and of the environmental performance. The different production systems do not play a significant role in this variability.	5	Europe	France
French Wine Brotherhoods and Wine Tourism: A Complex Relationship	2	Explorative	Julien Lecoq	53	Tourism Recreation Research	Abstract: The identification of various tourism developments, such as wine tourism and wine-related activities, is a challenge for wine producers. In addition, wine producers have recognized the value of wine tourism for their business. They need to go beyond the traditional wine tourism to attract new visitors, to the promotion of their wine as an experience.	5	Europe	France
Does advertising matter? An application to the Greek wine industry	3	Causal	Ioannis Katsoulis	7	British Food Journal	Abstract: Advertising is a key factor in the promotion of wine products and is a key factor in the promotion of wine products. The study aims to investigate the relationship between advertising and wine sales in the Greek wine industry.	5	Europe	Greece
Wine routes in Northern Greece: consumer perceptions	2	Explorative	Ioannis Katsoulis/Georgios Papadimitriou/Georgios Papadimitriou/Georgios Papadimitriou	7	British Food Journal	Abstract: The study aims to investigate the relationship between wine routes and consumer perceptions in Northern Greece. The study aims to investigate the relationship between wine routes and consumer perceptions in Northern Greece.	5	Europe	Greece
Sustainable Wine Tourism Development Case Studies from the Greek Region of Peloponnese	2	Explorative	Stavros Katsoulis and Theodoros Katsoulis	46	Sustainability	Abstract: The study aims to investigate the relationship between sustainable wine tourism development and case studies from the Greek Region of Peloponnese. The study aims to investigate the relationship between sustainable wine tourism development and case studies from the Greek Region of Peloponnese.	5	Europe	Greece
Wine as a unique and valuable resource	2	Explorative	Stavros Katsoulis and Theodoros Katsoulis	7	British Food Journal	Abstract: The study aims to investigate the relationship between wine as a unique and valuable resource and the wine industry. The study aims to investigate the relationship between wine as a unique and valuable resource and the wine industry.	5	Europe	Greece
Risk and benefit perceptions related to wine consumption and how it influences consumers' ethical and environmental intentions in India	3	Causal	Stavros Katsoulis and Theodoros Katsoulis	7	British Food Journal	Abstract: The study aims to investigate the relationship between risk and benefit perceptions related to wine consumption and how it influences consumers' ethical and environmental intentions in India. The study aims to investigate the relationship between risk and benefit perceptions related to wine consumption and how it influences consumers' ethical and environmental intentions in India.	4	Asia	India
Does social media usage affect purchasing intention for wine? The moderating role of subjective and objective knowledge	3	Causal	Stavros Katsoulis and Theodoros Katsoulis	7	British Food Journal	Abstract: The study aims to investigate the relationship between social media usage and purchasing intention for wine. The study aims to investigate the relationship between social media usage and purchasing intention for wine.	5	Europe	India
Internal resources as tools to increase the global competitiveness of the Italian wine industry case	3	Causal	Stavros Katsoulis and Theodoros Katsoulis	7	British Food Journal	Abstract: The study aims to investigate the relationship between internal resources and the global competitiveness of the Italian wine industry case. The study aims to investigate the relationship between internal resources and the global competitiveness of the Italian wine industry case.	5	Europe	Italy
Consumer preferences for wine from hand-harvested grapes	3	Causal	Stavros Katsoulis and Theodoros Katsoulis	7	British Food Journal	Abstract: The study aims to investigate the relationship between consumer preferences and wine from hand-harvested grapes. The study aims to investigate the relationship between consumer preferences and wine from hand-harvested grapes.	5	Europe	Italy
The role of performance measurement in assessing the contribution of circular economy to the sustainability of a wine value chain	2	Explorative	Stavros Katsoulis and Theodoros Katsoulis	7	British Food Journal	Abstract: The study aims to investigate the relationship between performance measurement and the contribution of circular economy to the sustainability of a wine value chain. The study aims to investigate the relationship between performance measurement and the contribution of circular economy to the sustainability of a wine value chain.	5	Europe	Italy
The role of multiple ties in knowledge networks: Complementarity in the Montepulciano wine cluster	3	Causal	Stavros Katsoulis and Theodoros Katsoulis	16	Industrial Marketing Management	Abstract: The study aims to investigate the relationship between multiple ties and knowledge networks in the Montepulciano wine cluster. The study aims to investigate the relationship between multiple ties and knowledge networks in the Montepulciano wine cluster.	5	Europe	Italy
Attitudes of a sample of consumers towards more sustainable wine packaging alternatives	4	Descriptive et explorative	Stavros Katsoulis and Theodoros Katsoulis	24	Journal of Cleaner Production	Abstract: The study aims to investigate the relationship between attitudes of a sample of consumers and more sustainable wine packaging alternatives. The study aims to investigate the relationship between attitudes of a sample of consumers and more sustainable wine packaging alternatives.	5	Europe	Italy
The Shaping of Experiences in Wine Tourism	2	Explorative	Stavros Katsoulis and Theodoros Katsoulis	27	Journal of Hospitality Marketing & Ma	Abstract: The study aims to investigate the relationship between the shaping of experiences and wine tourism. The study aims to investigate the relationship between the shaping of experiences and wine tourism.	5	Europe	Italy
Challenges in Italian wine routes: managing stakeholders networks	2	Explorative	Stavros Katsoulis and Theodoros Katsoulis	39	Qualitative Market Research	Abstract: The study aims to investigate the relationship between challenges in Italian wine routes and managing stakeholders networks. The study aims to investigate the relationship between challenges in Italian wine routes and managing stakeholders networks.	5	Europe	Italy
A comparison between tourist profiles in two Italian wine routes	1	Descriptive	Stavros Katsoulis and Theodoros Katsoulis	42	Revista de la Facultad de Ciencias Ag	Abstract: The study aims to investigate the relationship between tourist profiles and two Italian wine routes. The study aims to investigate the relationship between tourist profiles and two Italian wine routes.	5	Europe	Italy
Wine and Culinary Heritage through Collective Action: Some Insights from	2	Explorative	Stavros Katsoulis and Theodoros Katsoulis	43	Sociologia Ruralis	Abstract: The study aims to investigate the relationship between wine and culinary heritage through collective action. The study aims to investigate the relationship between wine and culinary heritage through collective action.	5	Europe	Italy
Wine Routes and Sustainable Social Organization within Local Food Supply Chains: Studies of Two Italian Regions	1	Descriptive	Stavros Katsoulis and Theodoros Katsoulis	46	Sustainability	Abstract: The study aims to investigate the relationship between wine routes and sustainable social organization within local food supply chains. The study aims to investigate the relationship between wine routes and sustainable social organization within local food supply chains.	5	Europe	Italy

[illegible]

[illegible]

Source géographique	Année de publication	Objectifs de l'étude				Thématiques principales			
		Obj. économique	Obj. Social	Obj. culturel	obj. Environnemental	Thém. Développement durable	Thém. Patrimoine culturel	Thém. Innovation touristique	Thém. Marketing territorial
1	2006	1	1	0	0	0	0	0	1
1	2002	1	0	0	0	1	0	0	1
1	2003	1	0	0	0	1	0	0	1
1	2004	0	1	0	0	1	0	0	0
1	2022	0	1	0	0	1	0	0	0
1	2013	1	0	0	0	0	0	0	1
1	2008	0	0	0	1	1	0	1	0
1	2012	1	0	0	0	0	0	0	1
1	2017	1	0	0	0	1	0	0	1
1	2003	1	0	0	0	0	0	0	1
1	2004	0	0	0	1	1	0	0	0
2	2021	1	0	0	0	1	0	1	0
3	2020	1	1	0	0	0	0	1	0
3	2016	0	0	0	1	1	0	0	1
4	2017	0	1	0	0	0	1	0	0
5	2022	1	1	0	0	1	0	0	1

	2008								
6		0	1	0	0	0	0	0	1
	2003								
6		1	1	0	0	0	0	0	1
	2020								
6		0	0	0	1	1	0	1	0
	2020								
6		0	0	0	1	1	0	1	0
	2001								
6		1	1	0	0	0	0	0	1
	2001								
6		1	0	0	0	1	0	0	1
	2008								
7		1	0	0	0	0	0	1	0
	2013								
7		1	0	0	0	0	0	1	1
	2012								
7		1	0	0	0	0	0	1	0
	2022								
7		0	0	0	1	1	0	0	0
	2018								
7		0	0	0	1	1	0	0	0
	2005								
7		1	0	0	0	1	0	0	1
	2016								
8		1	0	0	0	0	0	0	1
	2013								
8		0	1	0	0	0	0	0	1
	2018								
8		1	0	0	0	0	0	1	1
	2022								
9		1	0	0	0	1	1	0	0
	2018								
10		0	1	0	0	1	0	0	0
	2012								
10		1	1	0	0	0	0	0	1

	2022								
10		1	0	0	0	1	0	0	1
	2010								
10		1	0	0	0	0	0	1	1
	2021								
10		1	0	0	0	1	0	0	0
	2020								
10		0	0	0	1	1	1	0	0
	2021								
10		0	0	0	1	1	0	0	0
	2020								
11		1	0	0	0	0	0	0	1
	2021								
11		1	0	0	0	0	1	0	1
	2021								
11		0	0	0	1	1	0	0	1
	2016								
11		0	1	0	0	0	0	0	1
	2010								
11		1	0	0	0	0	0	0	1
	2016								
11		1	0	0	0	0	0	0	1
	2022								
11		1	0	0	0	1	0	1	0
	2006								
11		1	0	0	1	1	0	1	0
	2011								
11		1	0	0	0	0	0	0	1
	2015								
11		1	0	0	0	0	0	1	1
	2022								
12		0	0	0	1	1	0	0	0
	2017								
12		0	0	0	1	1	0	0	0
	2014								
12		0	0	0	1	1	0	0	0

	2019								
12		0	0	0	1	1	0	0	0
	2001								
12		0	1	0	0	0	1	0	1
	2009								
13		1	0	0	0	0	0	0	1
	1999								
13		0	1	0	0	1	1	0	0
	2020								
13		1	0	0	1	1	0	0	0
	2015								
14		0	1	0	0	0	0	0	1
	2020								
15		0	1	0	0	0	0	0	1
	2019								
16		1	1	0	0	0	0	0	1
	2017								
16		1	0	0	1	0	0	1	1
	2020								
16		1	0	0	0	0	0	0	1
	2022								
16		0	0	0	1	1	0	0	0
	2020								
16		1	0	0	0	0	0	1	0
	2020								
16		0	1	0	1	1	0	1	0
	2009								
16		0	0	1	0	0	1	1	0
	2016								
16		0	1	0	0	0	0	0	1
	2018								
16		0	1	0	0	0	0	0	1
	2000								
16		0	1	0	0	0	0	0	1
	2020								
16		0	1	0	0	1	0	0	1

	2022								
16		0	0	0	1	1	1	0	1
	2014								
17		1	0	0	0	1	0	0	0
	2022								
17		0	1	0	0	1	1	0	0
	2018								
17		1	0	0	0	0	0	0	1
	2020								
17		0	0	0	1	1	0	1	0
	2018								
17		0	1	0	0	1	0	0	1
	2019								
17		1	0	0	0	1	0	0	0
	2019								
17		1	0	0	0	0	0	0	1
	2016								
17		1	0	0	0	1	0	0	1
	2022								
17		1	0	0	0	1	0	0	0
	2018								
17		0	0	0	1	1	0	0	0
	2008								
18		0	1	0	0	0	0	0	1
	2019								
19		1	1	0	0	1	1	0	0
	2019								
20		1	0	0	0	1	1	0	0
	2024								
20		0	1	0	0	1	0	0	0
	2004								
20		0	1	0	0	0	0	0	1
	2022								
20		0	1	0	0	0	0	0	0
	2021								
20		1	0	0	0	0	0	1	1

	2010								
20		0	1	0	0	0	0	0	1
	2021								
21		0	1	0	0	0	0	0	1
	2019								
22		1	0	0	1	1	0	0	0
	2020								
23		0	1	0	0	1	0	0	0
	2019								
23		0	0	0	1	1	0	0	0
	2021								
24		0	1	0	0	0	1	0	1
	2022								
25		1	0	0	1	1	0	0	1
	2012								
26		0	0	0	1	1	0	0	0
	2024								
26		1	0	0	0	1	0	0	1
	2021								
26		1	0	0	0	1	0	0	1
	2021								
26		1	0	0	0	0	0	1	0

		Type de méthodologie			Outils méthodologiques				
Them- Développe- ment local	Them- Expérience client	Tp-meth- Qualitative	Tp-meth- Quantitative	Tp-meth- Mixte	Outil- meth- Entretiens	Outil- meth- Questionnaire	Outil- meth- Analyse de données secondaires	Outil- meth- Autres	App-meth- Étude de cas
1	0	0	0	1	1	1	1	0	1
1	0	0	0	1	1	0	1	0	1
1	0	1	0	0	0	0	1	0	1
1	1	0	1	0	0	1	0	1	0
1	0	1	0	0	1	0	1	0	1
1	1	0	0	1	1	1	0	0	0
1	0	0	0	1	0	0	1	1	0
1	0	0	1	0	0	1	1	0	0
1	0	0	0	1	1	1	1	0	1
1	0	0	0	1	1	1	1	0	0
1	0	0	0	1	0	0	1	0	1
0	0	0	0	1	1	1	0	0	0
1	1	1	0	0	1	0	0	1	1
1	0	1	0	0	1	0	1	1	1
0	1	0	0	1	1	1	1	0	1
1	0	0	0	1	0	1	1	0	0

1	1	0	0	1	1	0	1	0	0
0	1	0	1	0	0	1	0	0	0
0	0	0	1	0	0	0	1	1	0
0	0	0	0	1	0	0	1	1	0
1	0	1	0	0	1	0	0	0	1
1	0	0	0	1	1	0	1	0	1
1	0	0	1	0	0	0	1	1	0
1	0	0	1	0	0	1	1	0	1
1	0	0	0	1	0	0	1	1	0
1	0	1	0	0	0	0	1	0	1
1	0	1	0	0	0	0	1	0	1
0	0	0	1	0	0	0	1	1	0
1	0	1	0	0	0	0	1	0	1
1	0	1	0	0	0	0	1	1	0
1	1	1	0	0	1	0	0	1	1
1	0	0	0	0	1	0	0	1	0
1	0	0	0	0	1	1	0	1	0
1	0	1	0	0	0	0	1	0	0
1	0	1	0	0	0	0	1	0	0

1	0	0	0	1	0	1	1	0	0
1	0	0	0	1	0	0	1	0	0
1	0	0	0	1	0	0	1	1	0
1	0	0	0	1	1	0	1	0	1
1	0	1	0	0	0	0	1	0	1
0	1	0	1	0	0	1	0	1	0
0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
0	0	1	0	0	0	0	1	1	1
0	1	0	0	1	0	1	0	1	0
1	0	0	1	0	0	1	1	0	0
0	1	0	0	1	0	1	0	1	0
1	0	0	0	1	1	0	1	0	0
0	0	0	0	1	0	0	1	1	0
1	0	1	0	0	1	0	0	0	1
1	0	1	0	1	0	0	1	1	1
1	0	0	1	0	0	0	1	1	0
1	0	1	0	0	1	0	0	1	1
1	0	0	0	1	0	1	1	1	0
1	0	0	0	1	0	1	1	1	0

0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
0	1	1	0	0		1	0	0	0
1	0	0	1	0		0	1	1	0
1	0	0	0	1		1	1	0	0
1	0	0	0	0	1		1	1	1
1	1	0	1	0		0	1	0	1
0	1	0	0	1		0	1	0	1
0	1	0	1	0		0	1	0	0
1	0	0	0	1		0	1	1	1
1	0	0	0	0	1		0	1	0
0	0	0	0	1	0		0	1	0
0	1	0	0	0	1		1	0	1
1	1	1	1	0	0		1	0	0
0	1	0	1	0		0	1	0	0
1	1	1	1	0	0		1	0	1
1	0	0	0	0	1		1	0	1

0	0	0	0	1	1	1	0	0	0
1	1	0	0	1	0	0	1	1	0
1	0	1	0	0	1	0	1	0	1
0	0	0	1	0	0	0	1	1	0
0	0	0	0	0	1	0	0	1	0
0	1	0	0	1	0	0	1	1	0
1	0	1	0	0	0	1	0	0	1
0	1	0	1	0	0	0	1	1	0
0	0	0	0	0	1	1	0	1	1
1	0	0	0	1	0	0	1	0	0
0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
0	1	0	1	0	0	0	1	1	0
1	0	0	0	0	1	0	0	1	1
1	0	0	1	0	0	0	1	1	0
1	0	1	1	0	0	1	0	0	1
1	1	1	0	0	0	0	1	1	0
1	0	0	0	1	0	0	1	0	0

1	0	1	0	0	1	0	1	0	1
1	1	1	0	0	0	0	1	1	1
1	1	0	0	1	1	1	1	0	1
1	0	0	0	1	0	1	0	1	0
1	1	0	0	1	0	1	1	1	0
0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
0	0	1	0	0	0	0	1	1	0
0	1	0	1	0	0	0	0	1	0
1	0	0	1	0	0	0	1	0	0
0	0	0	1	0	0	0	1	1	0
0	0	0	1	0	0	0	1	1	0

Approche méthodologique			Population cible					Aspects monotouristique	Aspect durable		
App-méth- Enquête transversale	App-méth- Analyse longitudinale	App-méth- Autre	Cible- Touristes	Cible- Vignerons	Cible- Consommateurs	Cible- Professionnels du tourisme	Cible-Autre			Serv- Dégustations	Serv-Visites guidées
1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1
0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1
1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0
1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1
0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1
1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1
1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1
1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1
1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1
0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1
1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1

0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1
1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1
0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0
0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0
0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1
0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1
0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1
0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0
0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1
0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1
0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1
0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1
0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1
0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0

1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1
0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1
1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1
0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1
0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1
1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0
0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1
1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1
1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1
0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0
0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1
0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0
0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0
0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0

0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1
1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1
1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1
1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1
1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1
1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0
0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1
0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1
1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1
0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	1	1
0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1

1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1
0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1
0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0
0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0
0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1
0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0
0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1
0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0
1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1
0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1
0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1
0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1
0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1

0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1
0	0	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1
0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1
1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1
1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1
1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1
0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1
0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0
0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0
0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0
0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0

Services proposés				Limites de l'étude				Résultats et implications	
Serv. Hébergement	Serv. Restauration	Serv. Activités culturelles	Serv. Vente directe	Limite-Échantillon limité	Limite-Biais géographique	Limite-Période d'étude restreinte	Limite-Accès limité aux données	Rés. Imp. Contribution à l'économie locale	Rés. Imp. Contribution au développement durable
0	0	0	0	1	0	0	1	1	1
1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
0	1	1	1	1	1	0	1	1	1
0	0	0	0	1	1	0	0	1	1
1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
0	0	0	0	1	1	0	0	0	1
0	0	1	1	1	1	0	0	1	0
1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
0	0	0	1	0	1	1	0	0	1
1	1	1	0	1	0	1	0	1	1
0	1	1	1	1	1	0	0	1	1
1	1	1	0	1	0	1	0	1	1
0	0	1	0	1	0	1	0	1	1
0	1	1	1	1	1	0	1	1	1

0	1	1	0	1	1	0	0	1	1
1	1	1	1	1	0	0	1	1	0
0	0	1	1	1	1	0	1	1	1
0	0	1	1	1	1	0	0	1	1
1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
0	1								
0	0	0	0	1	0	0	1	1	0
0	0	1	0	1	0	0	1	1	1
0	0	1	1	1	1	0	0	1	1
1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
0	0	0	1	1	1	0	0	1	0
0	0	0	0	0	1	0	0	1	1
0	0	1	1	1	1	0	1	1	1
0	0	0	0	0	1	0	0	1	1
0	1	1	1	1	1	0	0	1	1
0	0	0	0	0	1	1	0	1	0
0	0	0	0	0	1	1	0	0	1
0	0	1	0	1	1	0	1	0	1
0	0	1	0	1	1	0	1	0	1
0	0	0	0	1	1	0	0	0	1

0	0	0	0	1	1	0	0	0	1
0	0	1	0	1	0	0	1	1	1
1	0	1	1	1	1	0	1	0	0
0	0	1	1	1	1	1	0	1	1
0	1	1	1	1	1	1	0	0	1
0	0	1	1	1	0	1	0	1	1
0	0	0	0	1	1	0	0	1	1
0	0	0	0	1	1	0	0	1	0
0	0	1	0	1	1	0	0	1	1
0	0	0	0	1	1	0	0	1	1
0	0	0	0	1	1	0	0	1	1
0	0	0	0	1	1	0	0	1	1
0	0	0	1	1	1	0	1	0	0
0	0	0	1	1	1	0	0	1	1
0	0	1	0	1	1	1	0	1	0
0	1	1	1	1	1	0	0	1	1
1	1	1	1	1	0	1	0	1	1
0	1	1	1	1	1	0	0	1	1

1	1	1	0	1	0	1	0	1	1
0	0	0	0	1	1	0	0	1	1
0	1	1	1	1	0	0	1	1	1
0	0	0	0	1	0	0	1	1	0
0	0	0	0	1	1	0	1	1	1
0	0	0	0	0	0	1	1	1	1
0	0	1	1	1	1	0	1	1	1
0	0	0	0	1	1	0	1	1	1
0	0	0	0	1	1	0	0	1	1
0	0	1	0	1	1	0	0	1	1
0	0	0	0	0	1	0	1	0	1
0	1	1	0	1	1	0	1	1	1
0	0	1	1	0	1	0	1	1	1
0	0	1	1	1	1	0	0	0	1
0	1	1	1	1	1	0	0	1	1
0	0	1	0	1	0	0	1	1	1
0	0	1	0	1	1	1	1	1	1

Annexe 2 : Grille Excel d'application des dimensions de Hofstede

Source de financement	Dimensions de Hofstede							
	Dim-Distance hiérarchique	Dim-Individualisme vs Collectivisme	Dim-Masculinité vs Féminité	Dim-Évitement de l'incertitude	Orientation à long terme vs Court terme	Dim-Indulgence vs Restriction	Dim-Distance hiérarchique	Dim-Individualisme vs Collectivisme
1	49	65	63	49	34	63	2	3
0	49	65	63	49	34	63	2	3
0	49	65	63	49	34	63	2	3
1	49	65	63	49	34	63	2	3
1	49	65	63	49	34	63	2	3
0	49	65	63	49	34	63	2	3
1	49	65	63	49	34	63	2	3
1	49	65	63	49	34	63	2	3
0	49	65	63	49	34	63	2	3
1	49	65	63	49	34	63	2	3
1	49	65	63	49	34	63	2	3
0	49	65	63	49	34	63	2	3
1	49	65	63	49	34	63	2	3
1	35	67	66	65	83	40	2	3
0	49	46	56	86	20	62	2	2
1	49	46	56	86	20	62	2	2
0	38	90	61	51	21	71	2	3
1	90	22	48	87	70	44	3	1

0	39	80	52	48	36	68	2	3
0	39	80	52	48	36	68	2	3
1	39	80	52	48	36	68	2	3
1	39	80	52	48	36	68	2	3
0	39	80	52	48	36	68	2	3
0	39	80	52	48	36	68	2	3
1	63	23	28	86	31	68	3	1
1	63	23	28	86	31	68	3	1
0	63	23	28	86	31	68	3	1
0	63	23	28	86	31	68	3	1
1	63	23	28	86	31	68	3	1
0	63	23	28	86	31	68	3	1
0	80	20	66	30	87	24	3	1
0	80	20	66	30	87	24	3	1
0	80	20	66	30	87	24	3	1
1	0	0	0	0	0	0	0	0
0	57	51	42	86	48	44	2	2
1	57	51	42	86	48	44	2	2

0	57	51	42	86	48	44	2	2
1	57	51	42	86	48	44	2	2
0	57	51	42	86	48	44	2	2
0	57	51	42	86	48	44	2	2
0	57	51	42	86	48	44	2	2
1	40	91	62	46	26	68	2	3
0	40	91	62	46	26	68	2	3
1	40	91	62	46	26	68	2	3
1	40	91	62	46	26	68	2	3
0	40	91	62	46	26	68	2	3
0	40	91	62	46	26	68	2	3
1	40	91	62	46	26	68	2	3
0	40	91	62	46	26	68	2	3
0	40	91	62	46	26	68	2	3
1	68	71	43	86	63	48	3	3
1	68	71	43	86	63	48	3	3
1	68	71	43	86	63	48	3	3

1	50	76	70	75	61	30	2	3
0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	22	79	58	49	33	75	1	3
1	68	60	64	93	38	29	3	2
1	63	27	31	99	28	33	3	1
1	63	27	31	99	28	33	3	1
0	63	27	31	99	28	33	3	1
1	63	27	31	99	28	33	3	1
1	63	27	31	99	28	33	3	1

0	63	27	31	99	28	33	3	1
0	90	22	45	87	62	35	3	1
0	90	30	42	90	52	20	3	1
1	86	25	43	92	52	28	3	1
0	86	25	43	92	52	28	3	1
0	71	27	19	88	49	48	3	1
0	31	71	5	29	53	78	2	3
1	34	68	70	58	74	66	2	3
0	34	68	70	58	74	66	2	3
0	34	68	70	58	74	66	2	3
0	34	68	70	58	74	66	2	3

Dimensions de Hofstede							
Dim- Masculinité vs Féminité	Dim- Évitement de l'incertitude	Dim- Orientation à long terme vs Court terme	Dim- Indulgence vs Restriction				
				2	2	2	3
				2	2	2	3
				2	2	2	3
				2	2	2	3
				2	2	2	3
				2	2	2	3
				2	2	2	3
				2	2	2	3
				1	3	2	3
				1	3	2	3
				1	3	2	3
				1	3	2	3
				1	3	2	3
				1	3	2	3
				1	3	2	3
				3	1	3	1
				3	1	3	1
				3	1	3	1
				2	3	1	3
				2	3	1	3
				0	0	0	0
				2	3	2	2
				2	3	2	2

2	3	2	2	2	3	3	2
2	3	2	2	2	3	3	2
2	3	2	2	2	3	2	2
2	3	2	2	2	3	2	2
2	3	2	2	2	3	2	2
3	2	1	3	0	0	0	0
3	2	1	3	2	2	2	1
3	2	1	3	3	3	3	1
3	2	1	3	3	3	3	1
3	2	1	3	3	3	3	1
3	2	1	3	3	3	3	1
3	2	1	3	3	3	3	1
3	2	1	3	3	3	3	1
3	2	1	3	3	3	3	1
3	2	1	3	3	3	3	1
3	2	1	3	3	3	3	1
2	3	3	2	3	3	3	1
2	3	3	2	3	3	3	1
2	3	3	2	3	3	3	1

2	3	1	2	3	3	3	1
2	3	3	2	0	0	0	0
2	3	2	1	0	0	0	0
2	3	2	1	0	0	0	0
2	3	2	1	0	0	0	0
2	3	2	1	0	0	0	0
1	3	2	2	0	0	0	0
1	1	2	3	0	0	0	0
3	2	3	3	2	2	2	3
3	2	3	3	3	3	1	1
3	2	3	3	2	3	1	2
3	2	3	3	2	3	1	2
3	2	3	3	2	3	1	2
				2	3	1	2

Annexe 3 : Répartition des études selon la source et l'année de publication

			Année					Total
			2000 - 2004	2005 - 2009	2010 - 2014	2015 - 2019	2020 - 2024	
Source d'étude	Agrekon	Effectif	1	1	0	0	0	2
		% dans Source d'étude	50,0 %	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% du total	1,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%
	Agriculture, Ecosystems and Environment	Effectif	0	0	0	0	1	1
		% dans Source d'étude	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% du total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%
	Agronomy for Sustainable Development	Effectif	0	0	0	1	0	1
		% dans Source d'étude	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% du total	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
	Analytica Chimica Acta	Effectif	0	0	1	0	0	1

		% dans Source d'etude	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% du total	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	British Food Journal	Effectif	1	1	0	3	5	10
		% dans Source d'etude	10,0%	10,0%	0,0%	30,0%	50,0%	100,0%
		% du total	1,0%	1,0%	0,0%	3,0%	5,1%	10,1%
	Competitiveness Review: An International Business Journal	Effectif	0	0	0	0	1	1
		% dans Source d'etude	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% du total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%
	Cornell Hospitality Quarterly	Effectif	0	0	0	0	1	1
		% dans Source d'etude	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% du total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%
	Corporate Communications: An International Journal	Effectif	0	0	0	0	1	1

		% dans Source d'etude	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% du total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%
	Critical Reviews in Food Science and Nutrition	Effectif	0	0	0	1	0	1
		% dans Source d'etude	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% du total	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
	Economic Modelling	Effectif	0	0	1	1	2	4
		% dans Source d'etude	0,0%	0,0%	25,0%	25,0%	50,0%	100,0%
		% du total	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%	2,0%	4,0%
	Emerging Markets Review	Effectif	0	0	0	1	0	1
		% dans Source d'etude	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% du total	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
	Environmental Chemistry Letters	Effectif	0	0	0	0	1	1
		% dans Source d'etude	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% du total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%

	European Journal of Agronomy	Effectif	0	0	1	0	0	1
		% dans Source d'etude	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% du total	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	Industrial Marketing Management	Effectif	0	0	0	0	1	1
		% dans Source d'etude	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% du total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%
	International Journal of Contemporary Hospitality Management	Effectif	0	0	2	1	1	4
		% dans Source d'etude	0,0%	0,0%	50,0%	25,0%	25,0%	100,0%
		% du total	0,0%	0,0%	2,0%	1,0%	1,0%	4,0%
	International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research	Effectif	0	1	0	2	1	4
		% dans Source d'etude	0,0%	25,0%	0,0%	50,0%	25,0%	100,0%

		% du total	0,0%	1,0%	0,0%	2,0%	1,0%	4,0%
	International Journal of Life Cycle Assessment	Effectif	0	0	0	1	0	1
		% dans Source d'etude	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% du total	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
	International Journal of Production Economics	Effectif	0	1	0	0	0	1
		% dans Source d'etude	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% du total	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	International Journal of Wine Business Research	Effectif	0	0	0	0	1	1
		% dans Source d'etude	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% du total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%
	Journal of Business & Industrial Marketing	Effectif	0	0	1	0	0	1

		% dans Source d'etude	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% du total	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	Journal of Business Research	Effectif	0	0	1	0	0	1
		% dans Source d'etude	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% du total	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	Journal of Cleaner Production	Effectif	0	0	0	0	2	2
		% dans Source d'etude	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% du total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	2,0%
	Journal of Consumer Marketing	Effectif	0	0	0	1	0	1
		% dans Source d'etude	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% du total	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
	Journal of Foodservice Business Research	Effectif	0	0	1	0	1	2
		% dans Source d'etude	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
		% du total	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%	2,0%
	Journal of Hospitality	Effectif	0	1	0	0	0	1

	Marketing & Management							
		% dans Source d'etude	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% du total	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	Journal of Retailing and Consumer Services	Effectif	0	0	0	0	1	1
		% dans Source d'etude	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% du total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%
	Journal of Rural Studies	Effectif	0	0	0	1	0	1
		% dans Source d'etude	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% du total	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
	Journal of Small Business and Enterprise Development	Effectif	0	1	0	0	0	1
		% dans Source d'etude	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% du total	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	Journal of Small Business	Effectif	0	0	0	1	0	1

	Managem ent							
		% dans Source d'etude	0,0%	0,0%	0,0%	100, 0%	0,0%	100,0%
		% du total	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
	Journal of Travel & Tourism Marketing	Effectif	2	0	0	0	0	2
		% dans Source d'etude	100, 0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% du total	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%
	Journal of Vacation Marketing	Effectif	0	0	0	0	1	1
		% dans Source d'etude	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100, 0%	100,0%
		% du total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%
	Journal of Wine Research	Effectif	2	0	2	3	2	9
		% dans Source d'etude	22,2 %	0,0%	22,2 %	33,3 %	22,2 %	100,0%
		% du total	2,0%	0,0%	2,0%	3,0%	2,0%	9,1%
	Land Use Policy	Effectif	0	0	0	1	0	1
		% dans Source d'etude	0,0%	0,0%	0,0%	100, 0%	0,0%	100,0%
		% du total	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
	Maritime Policy &	Effectif	0	0	0	1	0	1

	Managem ent							
		% dans Source d'etude	0,0%	0,0%	0,0%	100, 0%	0,0%	100,0%
		% du total	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
	Mountain Research and Developm ent	Effectif	0	0	0	0	1	1
		% dans Source d'etude	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100, 0%	100,0%
		% du total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%
	Qualitativ e Market Research	Effectif	0	0	0	1	0	1
		% dans Source d'etude	0,0%	0,0%	0,0%	100, 0%	0,0%	100,0%
		% du total	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
	Quarterly Review of Economic s and Finance	Effectif	0	0	0	0	1	1
		% dans Source d'etude	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100, 0%	100,0%
		% du total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%
	Regional Environm ental Change	Effectif	0	0	0	0	1	1
		% dans Source d'etude	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100, 0%	100,0%

		% du total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%
	Revista de la Facultad de Ciencias Agrarias	Effectif	0	0	0	1	0	1
		% dans Source d'etude	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% du total	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
	Sociologia Ruralis	Effectif	1	0	0	0	0	1
		% dans Source d'etude	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% du total	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	Southern African Business Review	Effectif	0	0	1	0	0	1
		% dans Source d'etude	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% du total	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	Supply Chain Forum: An International Journal	Effectif	0	0	0	1	0	1
		% dans Source d'etude	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% du total	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
	Sustainability	Effectif	0	0	0	2	11	13

		% dans Source d'etude	0,0%	0,0%	0,0%	15,4 %	84,6 %	100,0%
		% du total	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	11,1 %	13,1%
	The Service Industries Journal	Effectif	0	0	1	0	0	1
		% dans Source d'etude	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% du total	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	The water wheel	Effectif	0	1	0	0	0	1
		% dans Source d'etude	0,0%	100,0 %	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% du total	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	Tourism Analysis	Effectif	0	1	1	1	0	3
		% dans Source d'etude	0,0%	33,3%	33,3 %	33,3 %	0,0%	100,0%
		% du total	0,0%	1,0%	1,0%	1,0%	0,0%	3,0%
	Tourism Geographies	Effectif	0	0	0	1	0	1
		% dans Source d'etude	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% du total	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
	Tourism Management	Effectif	2	0	0	0	0	2
		% dans Source d'etude	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%

		% du total	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%
	Tourism Recreation Research	Effectif	2	0	0	0	0	2
		% dans Source d'etude	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% du total	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%
	Transportation Research Part D	Effectif	0	0	0	1	0	1
		% dans Source d'etude	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% du total	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
	Universum	Effectif	0	1	0	0	0	1
		% dans Source d'etude	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% du total	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	UTMS Journal of Economics	Effectif	0	0	0	0	1	1
		% dans Source d'etude	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% du total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%
	Water SA	Effectif	1	0	0	0	0	1
		% dans Source d'etude	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% du total	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%

Total		Effectif	12	9	13	27	38	99
		% dans Source d'etude	12,1 %	9,1 %	13,1 %	27,3 %	38,4 %	100,0 %
		% du total	12,1 %	9,1 %	13,1 %	27,3 %	38,4 %	100,0 %

Annexe 4 : Répartition des études selon la source des articles et le continent

			Afrique	Amérique du Nord	Amérique du Sud	Asie	Europe	Multiple	Océanie	Total
	Agrekon	Effectif	2	0	0	0	0	0	0	2
		% dans Source d'etude	100,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %
		% du total	2,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	2,0 %
	Agriculture, Ecosystems and Environment	Effectif	0	0	0	0	1	0	0	1
		% dans Source d'etude	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %
		% du total	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	1,0 %	0,0 %	0,0 %	1,0 %
	Agronomy for Sustainable Development	Effectif	0	0	0	0	1	0	0	1
		% dans Source	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %

		d'etud e								
		% du total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	Analytic a Chimica Acta	Effectif	0	0	0	0	1	0	0	1
		% dans Source d'etud e	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0 %	0,0%	0,0%	100,0 %
		% du total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	British Food Journal	Effectif	0	1	0	1	8	0	0	10
		% dans Source d'etud e	0,0%	10,0%	0,0%	10,0 %	80,0 %	0,0%	0,0%	100,0 %
		% du total	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%	8,1%	0,0%	0,0%	10,1 %
	Competi tiveness Review: An Internati onal Busines s Journal	Effectif	0	0	0	0	1	0	0	1
		% dans Source d'etud e	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0 %	0,0%	0,0%	100,0 %
		% du total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	Cornell Hospitali ty	Effectif	0	1	0	0	0	0	0	1

	Quarterly									
		% dans Source d'étude	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% du total	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	Corporate Communications: An International Journal	Effectif	0	1	0	0	0	0	0	1
		% dans Source d'étude	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% du total	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	Critical Reviews in Food Science and Nutrition	Effectif	0	0	0	0	1	0	0	1
		% dans Source d'étude	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% du total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	Economic Modelling	Effectif	1	0	0	0	2	1	0	4
		% dans Source d'étude	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	25,0%	0,0%	100,0%

		% du total	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	1,0%	0,0%	4,0%
	Emerging Markets Review	Effectif	0	0	0	1	0	0	0	1
		% dans Source d'etude	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% du total	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	Environmental Chemistry Letters	Effectif	0	0	0	0	0	1	0	1
		% dans Source d'etude	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% du total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
	European Journal of Agronomy	Effectif	0	0	0	0	1	0	0	1
		% dans Source d'etude	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% du total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	Industrial Marketing Management	Effectif	0	0	0	0	1	0	0	1

		% dans Source d'etude	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% du total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	International Journal of Contemporary Hospitality Management	Effectif	0	1	1	1	1	0	0	4
		% dans Source d'etude	0,0%	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% du total	0,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	0,0%	0,0%	4,0%
	International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research	Effectif	0	1	1	0	1	1	0	4
		% dans Source d'etude	0,0%	25,0%	25,0%	0,0%	25,0%	25,0%	0,0%	100,0%
		% du total	0,0%	1,0%	1,0%	0,0%	1,0%	1,0%	0,0%	4,0%
	International Journal of Life Cycle	Effectif	0	0	0	0	1	0	0	1

	Assessment									
		% dans Source d'etude	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% du total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	International Journal of Production Economics	Effectif	0	0	1	0	0	0	0	1
		% dans Source d'etude	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% du total	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	International Journal of Wine Business Research	Effectif	0	0	0	0	1	0	0	1
		% dans Source d'etude	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% du total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	Journal of Business & Industrial Marketing	Effectif	0	0	1	0	0	0	0	1

		% dans Source d'etude	0,0%	0,0%	100,0 %	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0 %
		% du total	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	Journal of Business Research	Effectif	0	0	1	0	0	0	0	1
		% dans Source d'etude	0,0%	0,0%	100,0 %	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0 %
		% du total	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	Journal of Cleaner Production	Effectif	0	0	1	0	1	0	0	2
		% dans Source d'etude	0,0%	0,0%	50,0 %	0,0%	50,0 %	0,0%	0,0%	100,0 %
		% du total	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	2,0%
	Journal of Consumer Marketing	Effectif	0	1	0	0	0	0	0	1
		% dans Source d'etude	0,0%	100,0 %	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0 %
		% du total	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	Journal of	Effectif	0	1	0	0	1	0	0	2

	Foodservice Business Research									
		% dans Source d'étude	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% du total	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	2,0%
	Journal of Hospitality Marketing & Management	Effectif	0	0	0	0	1	0	0	1
		% dans Source d'étude	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% du total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	Journal of Retailing and Consumer Services	Effectif	0	1	0	0	0	0	0	1
		% dans Source d'étude	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% du total	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	Journal of Rural Studies	Effectif	0	0	1	0	0	0	0	1

		% dans Source d'etude	0,0%	0,0%	100,0 %	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0 %
		% du total	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	Journal of Small Business and Enterprise Development	Effectif	0	1	0	0	0	0	0	1
		% dans Source d'etude	0,0%	100,0 %	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0 %
		% du total	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	Journal of Small Business Management	Effectif	0	0	0	0	0	1	0	1
		% dans Source d'etude	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0 %	0,0%	100,0 %
		% du total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
	Journal of Travel & Tourism Marketing	Effectif	1	1	0	0	0	0	0	2
		% dans Source d'etude	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0 %

		% du total	1,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%
	Journal of Vacation Marketing	Effectif	0	0	0	0	1	0	0	1
		% dans Source d'etude	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% du total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	Journal of Wine Research	Effectif	2	3	1	0	2	1	0	9
		% dans Source d'etude	22,2%	33,3%	11,1%	0,0%	22,2%	11,1%	0,0%	100,0%
		% du total	2,0%	3,0%	1,0%	0,0%	2,0%	1,0%	0,0%	9,1%
	Land Use Policy	Effectif	0	0	0	0	1	0	0	1
		% dans Source d'etude	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% du total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	Maritime Policy & Management	Effectif	0	0	0	1	0	0	0	1
		% dans Source d'etude	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% du total	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%

	Mountain Research and Development	Effectif	0	0	0	0	1	0	0	1
		% dans Source d'etude	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% du total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	Qualitative Market Research	Effectif	0	0	0	0	1	0	0	1
		% dans Source d'etude	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% du total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	Quarterly Review of Economics and Finance	Effectif	0	0	0	0	1	0	0	1
		% dans Source d'etude	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% du total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	Regional Environmental Change	Effectif	0	1	0	0	0	0	0	1

		% dans Source d'etude	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% du total	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	Revista de la Facultad de Ciencias Agrarias	Effectif	0	0	0	0	1	0	0	1
		% dans Source d'etude	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% du total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	Sociologia Ruralis	Effectif	0	0	0	0	1	0	0	1
		% dans Source d'etude	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% du total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	Southern African Business Review	Effectif	1	0	0	0	0	0	0	1
		% dans Source d'etude	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% du total	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	Supply Chain Forum: An	Effectif	0	0	0	0	1	0	0	1

		d'etud e								
		% du total	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	3,0%
	Tourism Geogra phies	Effectif	1	0	0	0	0	0	0	1
		% dans Source d'etud e	100,0 %	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0 %
		% du total	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	Tourism Manage ment	Effectif	1	1	0	0	0	0	0	2
		% dans Source d'etud e	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0 %
		% du total	1,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%
	Tourism Recreati on Researc h	Effectif	0	1	0	0	1	0	0	2
		% dans Source d'etud e	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	50,0 %	0,0%	0,0%	100,0 %
		% du total	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	2,0%
	Transpo rtation Researc h Part D	Effectif	0	0	0	0	0	1	0	1
		% dans Source d'etud e	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0 %	0,0%	100,0 %

		% du total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
	Universum	Effectif	0	0	1	0	0	0	0	1
		% dans Source d'etude	0,0%	0,0%	100,0 %	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0 %
		% du total	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	UTMS Journal of Economics	Effectif	0	0	0	0	1	0	0	1
		% dans Source d'etude	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0 %	0,0%	0,0%	100,0 %
		% du total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	Water SA	Effectif	1	0	0	0	0	0	0	1
		% dans Source d'etude	100,0 %	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0 %
		% du total	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
Total		Effectif	12	16	9	4	49	7	2	99
		% dans Source d'etude	12,1%	16,2%	9,1%	4,0%	49,5 %	7,1%	2,0%	100,0 %
		% du total	12,1%	16,2%	9,1%	4,0%	49,5 %	7,1%	2,0%	100,0 %

Annexe 5 : Distribution des études selon le type de recherche, en lien avec l'objectif et les types méthodologiques

		Tp-meth-Qualitative		Tp-meth-Quantitative		Tp-meth-Mixte	
		Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui
		Effectif	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif
Type de recherche par rapport à l'objectif	Descriptive	20	4	16	8	11	13
	Exploratoire	19	18	32	5	23	14
	Causale	20	0	9	11	11	9
	Descriptive et exploratoire	12	5	14	3	8	9
	Descriptive et causale	1	0	0	1	1	0

Annexe 6 : Répartition des études par type de recherche et par outils méthodologiques

		Outil-meth-Entretiens		Outil-meth-Questionnaire		Outil-meth-Analyse de		Outil-meth-Autres	
		Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui
		Effectif	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif
Type de recherche par rapport à l'objectif	Descriptive	19	5	16	8	5	19	12	12
	Exploratoire	11	26	28	9	16	21	22	15
	Causale	19	1	10	10	7	13	8	12
	Descriptive et exploratoire	12	5	10	7	3	14	8	9
	Descriptive et causale	1	0	0	1	0	1	1	0

Annexe 7 : Répartition des études selon le type de recherche, l'approche générale et l'approche méthodologique

		App-meth-Étude de cas		App-meth-Enquête transversale		App-meth-Analyse longitudinale		App-meth-Autre	
		Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui
		Effectif	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif
Type de recherche par rapport à l'objectif	Descriptive	16	8	18	6	23	1	10	14
	Exploratoire	11	26	29	8	37	0	27	10
	Causale	19	1	8	12	20	0	10	10
	Descriptive et exploratoire	12	5	12	5	17	0	9	8
	Descriptive et causale	1	0	0	1	1	0	1	0

Annexe 8 : Répartition des études par type de recherche, en fonction de l'approche générale et de l'objectif de recherche

		Obj-économique		Obj-Social		Obj-culturel		obj-Environnemental	
		Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui
		Effectif	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif
Type de recherche par rapport à l'objectif	Descriptive	13	11	17	7	24	0	14	10
	Exploratoire	20	17	23	14	36	1	28	9
	Causale	3	17	16	4	20	0	18	2
	Descriptive et exploratoire	10	7	8	9	17	0	12	5
	Descriptive et causale	1	0	0	1	1	0	1	0

Annexe 9 : Répartition des études selon le type méthodologique de recherche et l'année de publication

		Tp-meth-Qualitative		Tp-meth-Quantitative		Tp-meth-Mixte	
		Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui
		Effectif	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif
Année	2000 - 2004	7	5	10	2	7	5
	2005 - 2009	8	1	6	3	4	5
	2010 - 2014	10	3	8	5	8	5
	2015 - 2019	19	8	19	8	15	12
	2020 - 2024	28	10	28	10	20	18

Annexe 10 : Répartition des études selon le continent et la thématique de recherche

		Continent						
		Afrique	Amérique du Nord	Amérique du Sud	Asie	Europe	Multiple	Océanie
		Effectif	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif
Them-Développement durable	Non	4	10	5	4	20	2	2
	Oui	8	6	4	0	29	5	0
Them-Patrimoine culturel	Non	12	15	9	4	39	7	1
	Oui	0	1	0	0	10	0	1
Them-Innovation touristique	Non	11	11	4	3	41	6	2
	Oui	1	5	5	1	8	1	0
Them-Marketing territorial	Non	5	4	6	0	26	4	1
	Oui	7	12	3	4	23	3	1
Them-Développement local	Non	0	9	1	1	15	5	2
	Oui	12	7	8	3	34	2	0
Them-Expérience client	Non	9	11	7	2	35	5	0
	Oui	3	5	2	2	14	2	2

Annexe 11 : Répartition des études selon les outils méthodologiques et les thématiques d'étude

		Outl-meth-Entretiens		Outl-meth-		Outl-meth-Analyse de		Outl-meth-Autres	
		Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui
		Effectif	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif
Them-Développement durable	Non	30	17	24	23	21	26	26	21
	Oui	32	20	40	12	10	42	25	27
Them-Patrimoine culturel	Non	58	29	57	30	27	60	42	45
	Oui	4	8	7	5	4	8	9	3
Them-Innovation touristique	Non	47	31	49	29	27	51	42	36
	Oui	15	6	15	6	4	17	9	12
Them-Marketing territorial	Non	28	18	35	11	11	35	19	27
	Oui	34	19	29	24	20	33	32	21
Them-Développement local	Non	27	6	18	15	14	19	13	20
	Oui	35	31	46	20	17	49	38	28
Them-Expérience client	Non	44	25	50	19	11	58	41	28
	Oui	18	12	14	16	20	10	10	20

Annexe 12 : Répartition des études par type de recherche, en fonction de l'approche générale et de la source

		Type de recherche par rapport à l'objectif				Total	
		Descriptive	Exploratoire	Causale		Descriptive et exploratoire	Descriptive et causale
Source d'étude	Agrekon	1	1	0	0	0	2
	Agriculture, Ecosystems and Environment	1	0	0	0	0	1
	Agronomy for Sustainable Development	0	1	0	0	0	1
	Analytica Chimica Acta	1	0	0	0	0	1

	British Food Journal	0	3	7	0	0	10
	Competitiveness Review: An International Business Journal	0	0	0	1	0	1
	Cornell Hospitality Quarterly	1	0	0	0	0	1
	Corporate Communications: An International Journal	0	1	0	0	0	1
	Critical Reviews in Food Science and Nutrition	1	0	0	0	0	1
	Economic Modelling	1	0	3	0	0	4
	Emerging Markets Review	0	0	1	0	0	1
	Environmental Chemistry Letters	0	0	0	1	0	1
	European Journal of Agronomy	1	0	0	0	0	1
	Industrial Marketing Management	0	0	1	0	0	1
	International Journal of Contemporary Hospitality Management	0	3	1	0	0	4
	International Journal of Entrepreneurial	0	2	0	2	0	4

	Behaviour & Research						
	International Journal of Life Cycle Assessment	1	0	0	0	0	1
	International Journal of Production Economics	0	0	1	0	0	1
	International Journal of Wine Business Research	0	0	0	1	0	1
	Journal of Business & Industrial Marketing	0	1	0	0	0	1
	Journal of Business Research	0	1	0	0	0	1
	Journal of Cleaner Production	1	0	0	1	0	2
	Journal of Consumer Marketing	0	0	1	0	0	1
	Journal of Foodservice Business Research	0	1	0	1	0	2
	Journal of Hospitality Marketing & Management	0	1	0	0	0	1
	Journal of Retailing and Consumer Services	0	0	1	0	0	1

	Journal of Rural Studies	0	1	0	0	0	1
	Journal of Small Business and Enterprise Development	1	0	0	0	0	1
	Journal of Small Business Management	0	1	0	0	0	1
	Journal of Travel & Tourism Marketing	2	0	0	0	0	2
	Journal of Vacation Marketing	0	0	0	1	0	1
	Journal of Wine Research	3	6	0	0	0	9
	Land Use Policy	1	0	0	0	0	1
	Maritime Policy & Management	0	0	1	0	0	1
	Mountain Research and Development	0	1	0	0	0	1
	Qualitative Market Research	0	1	0	0	0	1
	Quarterly Review of Economics and Finance	0	0	1	0	0	1
	Regional Environmental Change	1	0	0	0	0	1
	Revista de la Facultad de	1	0	0	0	0	1

	Ciencias Agrarias						
	Sociologia Ruralis	0	1	0	0	0	1
	Southern African Business Review	0	1	0	0	0	1
	Supply Chain Forum: An International Journal	1	0	0	0	0	1
	Sustainability	1	4	1	6	1	13
	The Service Industries Journal	0	1	0	0	0	1
	The water wheel	1	0	0	0	0	1
	Tourism Analysis	0	1	0	2	0	3
	Tourism Geographies	1	0	0	0	0	1
	Tourism Management	1	1	0	0	0	2
	Tourism Recreation Research	0	2	0	0	0	2
	Transportation Research Part D	0	0	1	0	0	1
	Universum	0	1	0	0	0	1

	UTMS Journal of Economics	0	0	0	1	0	1
	Water SA	1	0	0	0	0	1
Total		24	37	20	17	1	99

Annexe 13 : Répartition des études par thématique de recherche et par année de publication

		Année				
		2000 - 2004	2005 - 2009	2010 - 2014	2015 - 2019	2020 - 2024
		Effectif	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif
Them-Développement	Non	6	6	10	13	12
	Oui	6	3	3	14	26
Them-Patrimoine culturel	Non	10	8	13	24	32
	Oui	2	1	0	3	6
Them-Innovation touristique	Non	12	5	10	24	27
	Oui	0	4	3	3	11
Them-Marketing territorial	Non	3	4	4	11	24
	Oui	9	5	9	16	14
Them-Développement	Non	2	3	1	11	16
	Oui	10	6	12	16	22
Them-Expérience client	Non	7	6	9	16	31
	Oui	5	3	4	11	7

Annexe 14 : Répartition des études selon le mode d'investigation et l'année de publication

		Année				
		2000 - 2004	2005 - 2009	2010 - 2014	2015 - 2019	2020 - 2024
		Effectif	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif
Outl-meth- Entretiens	Non	4	6	8	19	25
	Oui	8	3	5	8	13
Outl-meth- Questionnaire	Non	8	5	7	17	27
	Oui	4	4	6	10	11
Outl-meth-Analyse de données	Non	6	2	5	8	10
	Oui	6	7	8	19	28
Outl-meth-Autres	Non	10	3	9	12	17
	Oui	2	6	4	15	21

**Annexe 15 : Répartition des études selon les pays et selon les dimensions de
HOFSTEDE masculinité vs féminité :**

		Dim-Masculinité vs Féminité				Total
		0	Faible	Moyen	Élevé	
Source géographique	Afrique de Sud	0	0	0	11	11
	Allemagne	0	0	0	1	1
	Argentine	0	0	2	0	2
	Australie	0	0	0	1	1
	Bosnie-Herzégovine	0	0	1	0	1
	Canada	0	0	6	0	6
	Chili	0	6	0	0	6
	Chine	0	0	0	3	3
	Chypre	1	0	0	0	1
	Espagne	0	0	6	0	6
	États-Unis	0	0	0	10	10
	France	0	0	6	0	6
	Grèce	0	0	3	0	3
	Ile de Palma	1	0	0	0	1
	Inde	0	0	1	0	1
	Italie	0	0	0	12	12
	Multiple	10	0	0	0	10
	Nouvelle-Zélande	0	0	1	0	1
	Pologne	0	0	0	1	1
	Portugal	0	0	6	0	6
	République de Macédoine du Nord	0	0	1	0	1
	Roumanie	0	0	1	0	1
	Serbie	0	0	2	0	2
	Slovénie	0	1	0	0	1
	Suède	0	1	0	0	1
	Suisse	0	0	0	4	4
Total		12	8	36	43	99

**Annexe 16 : Répartition des études selon les pays et selon la dimension d'Hofstede :
indulgence vs restriction**

Effectif		Dim-Indulgence vs Restriction				Total
		0	Faible	Moyen	Élevé	
Source géographique	Afrique de Sud	0	0	0	11	11
	Allemagne	0	0	1	0	1
	Argentine	0	0	0	2	2
	Australie	0	0	0	1	1
	Bosnie-Herzégovine	0	0	1	0	1
	Canada	0	0	0	6	6
	Chili	0	0	0	6	6
	Chine	0	3	0	0	3
	Chypre	1	0	0	0	1
	Espagne	0	0	6	0	6
	États-Unis	0	0	0	10	10
	France	0	0	6	0	6
	Grèce	0	0	3	0	3
	Ile de Palma	1	0	0	0	1
	Inde	0	1	0	0	1
	Italie	0	12	0	0	12
	Multiple	10	0	0	0	10
	Nouvelle-Zélande	0	0	0	1	1
	Pologne	0	1	0	0	1
	Portugal	0	0	6	0	6
	République de Macédoine du Nord	0	0	1	0	1
	Roumanie	0	1	0	0	1
	Serbie	0	2	0	0	2
	Slovénie	0	0	1	0	1
	Suède	0	0	0	1	1
	Suisse	0	0	0	4	4
Total		12	20	25	42	99

Annexe 17 : Répartition des études selon les revues des articles

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Agrekon	2	2	2	2
Agriculture, Ecosystems and Environment	1	1	1	3
Agronomy for Sustainable Development	1	1	1	4
Analytica Chimica Acta	1	1	1	5,1
British Food Journal	10	10,1	10,1	15,2
Competitiveness Review: An International Business Journal	1	1	1	16,2
Cornell Hospitality Quarterly	1	1	1	17,2
Corporate Communications: An International Journal	1	1	1	18,2
Critical Reviews in Food Science and Nutrition	1	1	1	19,2
Economic Modelling	4	4	4	23,2
Emerging Markets Review	1	1	1	24,2
Environmental Chemistry Letters	1	1	1	25,3

European Journal of Agronomy	1	1	1	26,3
Industrial Marketing Management	1	1	1	27,3
International Journal of Contemporary Hospitality Management	4	4	4	31,3
International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research	4	4	4	35,4
International Journal of Life Cycle Assessment	1	1	1	36,4
International Journal of Production Economics	1	1	1	37,4
International Journal of Wine Business Research	1	1	1	38,4
Journal of Business & Industrial Marketing	1	1	1	39,4
Journal of Business Research	1	1	1	40,4
Journal of Cleaner Production	2	2	2	42,4
Journal of Consumer Marketing	1	1	1	43,4

Journal of Foodservice Business Research	2	2	2	45,5
Journal of Hospitality Marketing & Management	1	1	1	46,5
Journal of Retailing and Consumer Services	1	1	1	47,5
Journal of Rural Studies	1	1	1	48,5
Journal of Small Business and Enterprise Development	1	1	1	49,5
Journal of Small Business Management	1	1	1	50,5
Journal of Travel & Tourism Marketing	2	2	2	52,5
Journal of Vacation Marketing	1	1	1	53,5
Journal of Wine Research	9	9,1	9,1	62,6
Land Use Policy	1	1	1	63,6
Maritime Policy & Management	1	1	1	64,6

Mountain Research and Development	1	1	1	65,7
Qualitative Market Research	1	1	1	66,7
Quarterly Review of Economics and Finance	1	1	1	67,7
Regional Environmental Change	1	1	1	68,7
Revista de la Facultad de Ciencias Agrarias	1	1	1	69,7
Sociologia Ruralis	1	1	1	70,7
Southern African Business Review	1	1	1	71,7
Supply Chain Forum: An International Journal	1	1	1	72,7
Sustainability	13	13,1	13,1	85,9
The Service Industries Journal	1	1	1	86,9
The water wheel	1	1	1	87,9
Tourism Analysis	3	3	3	90,9
Tourism Geographies	1	1	1	91,9
Tourism Management	2	2	2	93,9
Tourism Recreation Research	2	2	2	96

Transportation Research Part D	1	1	1	97
Universum	1	1	1	98
UTMS Journal of Economics	1	1	1	99
Water SA	1	1	1	100
Total	99	100	100	

Annexe 18 : Répartition des études selon les services mentionnés

		Effectif
Serv-Dégustations	Non	30
	Oui	69
Serv-Visites guidées	Non	33
	Oui	66
Serv-Hébergement	Non	82
	Oui	16
Serv-Restauration	Non	62
	Oui	36
Serv- Activités culturelles	Non	37
	Oui	62
Serv-Vente directe	Non	45
	Oui	54