



HAL
open science

Mise en place d'un label touristique : le cas du vignoble du Jurançon et du label Vignobles & Découvertes

Thomas Samora

► To cite this version:

Thomas Samora. Mise en place d'un label touristique : le cas du vignoble du Jurançon et du label Vignobles & Découvertes. Sciences de l'Homme et Société. 2016. dumas-01799118

HAL Id: dumas-01799118

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01799118>

Submitted on 24 May 2018

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

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



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

UNIVERSITE DE PAU ET DES PAYS DE L'ADOUR

MASTER PROFESSIONNEL
LOISIRS – TOURISME – DEVELOPPEMENT TERRITORIAL

Mémoire de stage de première année

SAMORA Thomas

24/06/2016

Mise en place d'un label touristique :

le cas du vignobles du Jurançon et du label

Vignobles & Découvertes



Année universitaire : **2015 – 2016**

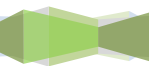
Sous la direction de : **Olivier BESSY**



« *Dans le secteur du tourisme, les labels sont légions* »

Valéry Patin 2012





Remerciements

Après un travail de longue haleine, je ne peux que remercier chaleureusement de nombreuses personnes.

Tout d'abord, je tiens à remercier Anne, mon maître de stage qui m'a consacré une grande partie de son temps, mais qui a surtout contribué à rendre ce stage plus enrichissant. Je remercie par ailleurs l'ensemble du personnel de l'office de tourisme, et plus particulièrement madame Stéphanie DA ROCHA et monsieur Sylvain LANGER.

Je tiens de même à remercier le personnel de l'office de tourisme de Monein, et plus particulièrement Laura Grande, qui m'a chaleureusement accueilli à de nombreuses reprises.

Mes remerciements vont également à l'ensemble du corps enseignant du master LTDT de l'université de Pau, pour leur formation de qualité, mais aussi aux enseignants de la licence de géographie d'Albi, qui ont su me donner les armes pour réussir ce master.

Merci à toutes les personnes qui ont relu ce mémoire, qui y ont apporté leurs commentaires, me faisant sans cesse réorganiser ce travail.

Enfin je remercie ma famille et ma compagne, de leur soutien moral au quotidien dans tous les domaines, pour la réussite de mes études.



Sommaire

Citation	3
Remerciements	5
Introduction générale.....	8
Partie 1 – Présentation de l’environnement global dans lequel s’inscrivent la réflexion et la labellisation	10
1.1 – Présentation de la structure et des missions.....	11
1.1.1 – Présentation de la structure.....	11
1.1.2 Les chiffres clé du tourisme à Pau.....	13
1.1.3 Présentation des missions.....	15
1.2 Concepts et définitions.....	19
1.2.1 Qu’est ce qu’un label ?	19
1.2.2 L’oenotourisme	19
1.3 État des lieux des labels touristiques en France	20
1.3.1 Les labels touristiques dans l’offre touristique	20
1.3.2 Les labels pour attirer les touristes... mais pas que	22
1.3.3 Présentation de deux labels	23
Synthèse de partie	26
Partie 2 – Mise en place d’un label sur un territoire	27
2.1 Émergence d’une multitude de labels/marques : un trop qui fait perdre de l’efficacité	28
2.1.1 Le trop grand nombre de labels.....	28
2.1.2 Communication sur les labels.....	29
2.1.3 Le label : un engagement contraignant	30
2.1.4 Marque / label et thématisation.....	31
2.1.5 Labellisation et croissance ne sont pas obligatoirement synonymes : l’exemple du Cirque de Gavarnie	32



2.2 Les bénéfices apportés aux porteurs de labels : un outil de référencement et de mise en réseau	33
2.2.1 Des labels obligatoires	33
2.2.2 La labellisation comme technique de mise en réseau et de reconnaissance	34
2.2.3 Label et impacts économiques	35
2.2.4 Un exemple de réussite de labellisation : classement de la ville d'Albi au Patrimoine Mondial de l'Unesco	35
Synthèse de partie	38
Partie 3 – Diagnostic, état des lieux et composante du label Vignobles & Découvertes	39
3.1 Etat des lieux du label	40
3.1.1 Situation des labélisés	40
3.1.2 Porteur de projet pour le territoire	41
3.2 Diagnostic du label	42
3.2.1 Vignobles & Découvertes et fréquentation touristique	43
3.2.2 Implication dans le label Vignobles & Découvertes	46
3.3 Positionnement du label sur le territoire du Jurançon	47
3.3.1 Le choix du label	47
3.3.2 Mise en place du label sur le territoire de l'AOC Jurançon	48
3.3.3 Processus de mise en tourisme du vignobles du Jurançon	50
Synthèse de Partie	52
Conclusion	53
Bibliographie	55
Table des figures	58
Table des Graphiques	59
Table des tableaux	59
Annexes	62



Introduction générale

Depuis l'avènement du tourisme au XIX^{ème} siècle et son intensification à partir des premiers congés payés, le nombre de touristes dans le monde augmente chaque année. Les mobilités internationales représentaient 50 millions de touristes en 1950¹ ; en 2015, c'est plus de 1,2 milliard ! En 65 ans, il y a donc eu une augmentation de 2300% du nombre de touristes contre une augmentation de la population mondiale de seulement 191%. La France est la première destination mondiale avec 83,8 millions d'arrivées internationales en 2014.

Avec cette augmentation du nombre de touristes, de nouveaux enjeux liés au développement des territoires sont apparus. Les thématiques de l'accueil, de la gestion des flux mais aussi de la préservation ont alors fait leur apparition. Les différentes instances gouvernantes ont alors mis en place des politiques publiques pour répondre à ces enjeux. Pour gérer l'augmentation du nombre de touristes, il a fallu construire des autoroutes, des aéroports ou encore des voies ferrées pour pouvoir acheminer les voyageurs jusqu'à leurs points de villégiatures.

Par ailleurs, il est intéressant d'observer que depuis plusieurs années la part des touristes en France ne cesse de diminuer au profit de destinations émergentes comme le Mexique, la Turquie ou la Chine. Pour faire face à cette concurrence, et justifier les prix les plus élevés en Europe, la France doit sans cesse améliorer sa qualité d'accueil. C'est pour cela que l'État Français a inauguré en 2009 sa nouvelle agence de développement touristique : Atout France qui est né du rapprochement des deux anciennes structures que sont « Maison de la France » et « ODIT France ». Atout France a pour mission de valoriser la destination « France », en France mais surtout à l'étranger, en valorisant les territoires et les partenaires de qualité, au travers de la marque « Qualité Tourisme ». En France, Atout France n'est pas la seule structure à proposer des marques ou des labels attestant de la qualité d'une

¹PHILIPPE D. *Le tourisme. Lectures géographiques.* : La Documentation française, 2013. 64 p.



destination ou d'un produit touristique. Les différents acteurs utilisent alors ces moyens pour communiquer et faire leurs promotions.

Il sera alors intéressant de voir en quoi un label touristique peut être un outil de développement pour une destination mais aussi l'utilité des labels dans la stratégie de développement d'un territoire.

Dans un premier temps, une présentation de l'environnement globale sera faite, en s'arrêtant sur une présentation de la structure et des missions puis sur la définition des termes essentiels à la compréhension de la démarche et pour finir un état lieu des labels en France sera exposé. Dans une deuxième partie, la mise en place d'un label sur un territoire sera abordée, en parlant de l'émergence de nombreux labels qui perdent en visibilité puis des bénéfices apportés aux porteurs de labels. Enfin, en dernier temps, un état des lieux et un diagnostic sur le label « Vignobles & Découvertes » sera fait avec l'exemple de sa mise en place sur le territoire du Jurançon.



**Partie 1 – Présentation de l'environnement global
dans lequel s'inscrivent la réflexion et la
labellisation**



Durant le master professionnel Loisirs – Tourisme – Développement Territorial à Pau, il est demandé aux étudiants de réaliser un stage, de 3 à 5 mois, dans la structure de leur choix, avec un seul impératif, que cette structure est un lien avec les loisirs ou le tourisme.

1.1 – Présentation de la structure et des missions

1.1.1 – Présentation de la structure

L'office de Tourisme de Pau, Pau Pyrénées Tourisme, est un office de tourisme communautaire de l'agglomération Paloise, Pau Porte des Pyrénées. Il gère à ce titre le tourisme pour le compte des 14 communes de l'agglomération Paloise.

En 1973, après plus d'un siècle d'existence, l'office de tourisme de Pau évolue et prend la forme d'un EPIC². Dès son premier classement, l'office de tourisme de Pau obtient 3 étoiles. En septembre 2004, il obtient la certification des services AFNOR CERTIFICATION où par la suite, l'office de tourisme de Pau décrochera une 4^{ème} étoile. En 2005, l'appellation de l'office de tourisme évolue de « Office Municipal de Tourisme de Pau » à « Office de Tourisme et des Congrès de Pau ». En 2006 il devient titulaire de la marque « Qualité tourisme », l'office de tourisme répond à ce titre à plus de 120 critères obligatoires de la Fédération National des Offices de Tourisme de France. A partir du 1^{er} juillet 2011, l'office de tourisme et le Palais Beaumont, centre de congrès officiel, se séparent. En 2012 les offices de tourisme de Pau et de Lescar fusionnent pour devenir « Pau Pyrénées Tourisme ». L'office est classé depuis 2013 en catégorie 1 et sera par la suite labellisé « Tourisme et Handicap » (pour les quatre handicaps: moteur, visuel, auditif et mental).

Le statut d'EPIC confère à l'office un fonctionnement administré par un comité de direction et dirigé par un directeur. Le directeur assure le fonctionnement de l'office de tourisme sous l'autorité et le contrôle de la présidence de monsieur François BAYROU. L'office de tourisme doit répondre à ses missions principales qui sont l'accueil et l'information des clientèles touristiques et des résidents, la promotion touristique de la destination, la conception et la commercialisation de produits touristiques et la coordination des interventions des divers partenaires du développement touristiques local. Il faut aussi rappeler ici les missions facultatives

²EPIC : Établissement Public Industriel et Commercial



de l'office de tourisme de Pau, du fait de son statut d'EPIC, qui sont la participation à la mise en tourisme de l'agglomération Paloise dans l'espace public ainsi que commercialiser les espaces de réunions d'affaires au travers du bureau des congrès. Ces missions ont un seul objectif afficher et revendiquer par l'office de tourisme: « Faire de Pau Pyrénées une destination touristique ».

Le budget de Pau Pyrénées Tourisme est de 1 813 700€ pour l'année 2016. Celui-ci se répartit de la manière suivante :

- Pour les recettes, il est composé du produit des subventions, de la taxe de séjour et de la commercialisation de produits touristiques.
- Pour les dépenses, celui-ci est réparti entre le bureau des congrès, l'administration, la commercialisation, le service d'accueil et la communication.

Pour l'exercice de l'année 2015 le budget était dispersé selon le tableau ci-après.

- Part des recettes dans le budget total en 2015
- Recette commerciale 6,8%
- Taxe de séjour 20,20%
- Subvention d'exploitation 73%
- Part des dépenses dans le budget total en 2015
- Bureau des congrès 4,9%
- Administratif 15%
- Commercial 17,5%
- Service Accueil 28,20%
- Communication 34,4%

Tableau 1 Répartition budget 2015 Pau Pyrénées Tourisme

En terme d'organisation, l'office de tourisme de Pau se divise en deux structures, la première, Place Royale à Pau qui est le siège social et qui a accueilli plus de 100 000 visiteurs en 2015³, la deuxième est situé à Lescar et a accueilli

³Selon le Rapport d'activité 2015 de Pau Pyrénées Tourisme



environ 10 000 visiteurs en 2015. 21 salariés composent l'équipe de Pau Pyrénées Tourisme. (Voir figure suivante)

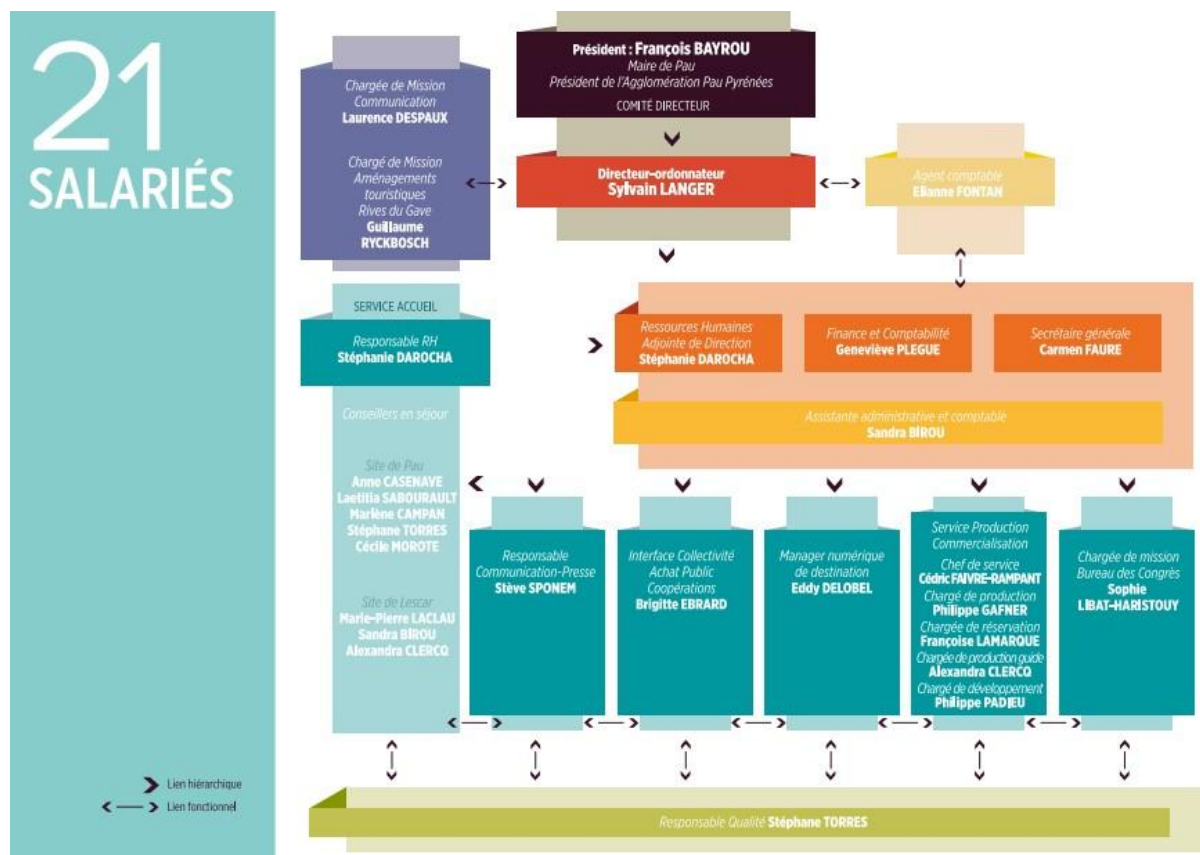


Figure 1 Organigramme de Pau Pyrénées Tourisme – Extrait du rapport d'activité 2015

1.1.2 Les chiffres clé du tourisme à Pau

1.1.2.1 L'accueil des touristes

A Pau, l'accueil du public est réalisé par une équipe de 8 conseillers en séjour, 6 pour le site de Pau et 2 pour le site de Lescar. En 2015 l'office de tourisme Pau Pyrénées Tourisme a accueilli 111 200 personnes sur les deux sites et a renseigné plus de 30 000 personnes par téléphone, soit une hausse de fréquentation de 20% par rapport à 2014. La clientèle nationale est une clientèle qui vient d'abord d'Aquitaine (21%), puis de Midi-Pyrénées (12%) et enfin d'Île-de-France (11%). Pour les deux premières régions, cela s'explique par la proximité qu'il y a avec Toulouse et Bordeaux qui sont situés à moins de deux heures de Pau, pour l'Île de France, cela s'explique par l'existence de ligne aérienne régulière entre Paris et Pau. La clientèle

étrangère est principalement espagnol (34%), mais il est intéressant de noter la forte part de visiteurs belges (17%) et américains (7%).

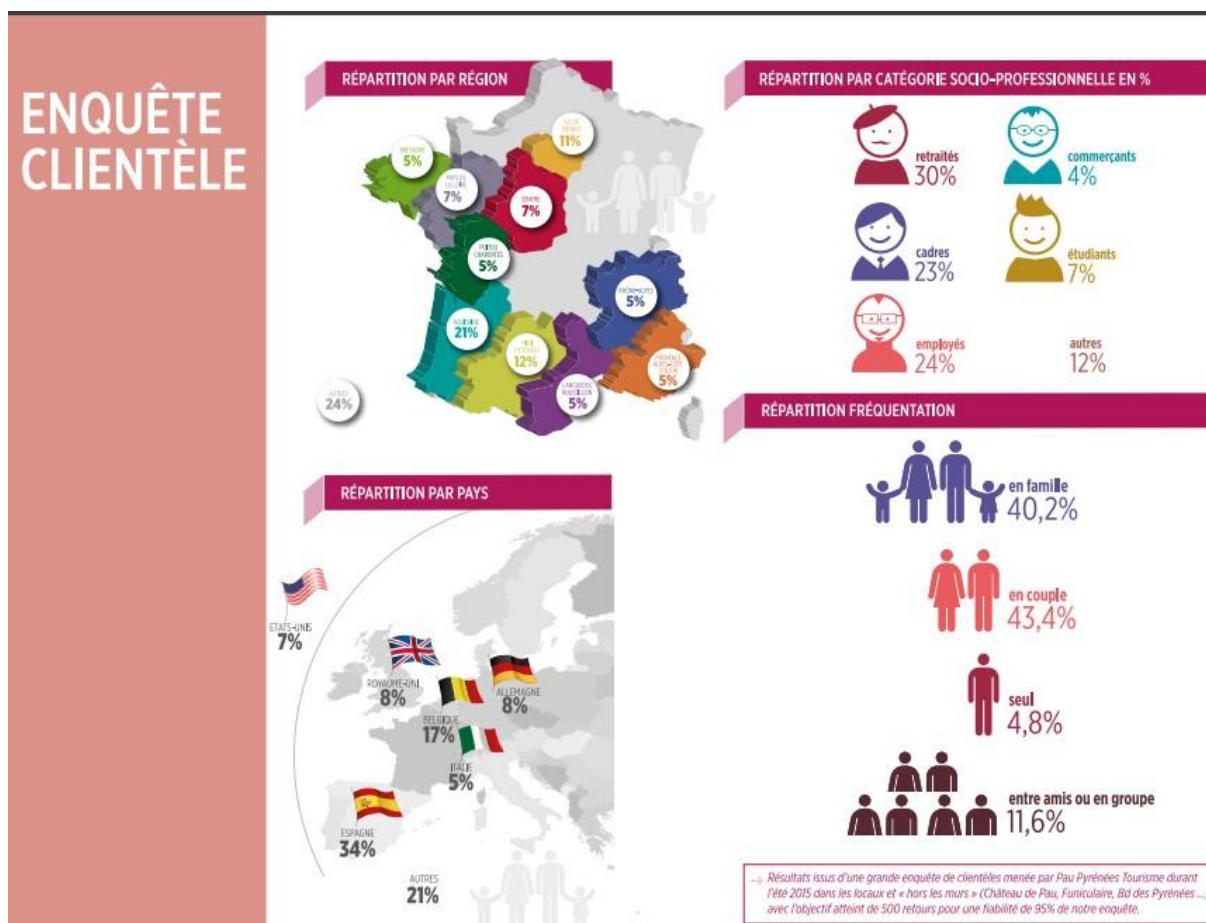


Figure 2 Enquête auprès de la clientèle de l'office de tourisme réalisé durant l'été 2015 - Extrait du rapport d'activité 2015

1.1.2.2 La communication

Concernant la communication de Pau Pyrénées Tourisme, les chiffres sont les suivants pour 2015, une conférence de presse, 41 communiqués de presse, 6 reportages télévisuels, 13 reportages radio ainsi que 22 articles et dossiers de presses écrites. La communication de l'office de tourisme se fait aussi par l'édition de guides, de cartes et de magazines et ici, c'est plus de 108 000 documentations diffusées par Pau Pyrénées Tourisme. L'office de tourisme de Pau est aussi très actif sur internet, un nouveau site internet a été mis en ligne le 30 juin 2015. A partir du 05 juin 2016, le nombre d'adhérents à la page Facebook s'établissait à 35 506 personnes et le nombre de followers sur Twitter était de 5622.



1.1.2.3 Commercialisation des produits touristiques

L'accueil de public et la communication faites autour de la destination Pau Pyrénées servent à la commercialisation de produits touristique sur la destination. L'office de tourisme de Pau commercialise 4 grandes catégories de produits : les produits de groupes, les visites pour les individuels, le forfait touristique et les réservations pour les hôtels et les congrès. Au total, cela permet à l'office de tourisme d'afficher un chiffre d'affaire de 154 483 €.

	Chiffre d'affaires	Marge brute totale réalisée	Nombre total de clients traités
Produits groupes (visites et circuits)	85 639 €	25 896 €	3 350
Visite pour individuels	17 949 €	3 842 €	2 469
Forfaits (pack) touristiques	16 945 €	5 833 €	1 373
Réservations hôtellerie / congrès	33 950 €	3 138 €	166
Total	154 483 €	38 709 €	7 358

Tableau 2 chiffres 2015 de la commercialisation de produits touristiques - Extrait du rapport d'activité 2015

1.1.3 Présentation des missions

Au cours des 3 mois de stage, les missions ont été orientées principalement sur la mise en place du label Vignobles et découvertes sur le territoire de l'AOC Jurançon. Ce label permet de mettre en avant des destinations œnotouristique de qualités – destination où les différents prestataires travaillent ensemble autour du monde du vin. Les missions se sont déclinées dans un premier temps à un travail collaboratif avec les offices de tourisme de Monein et d'Oloron (car le vignobles du Jurançon s'étant principalement sur le territoire de compétences de trois offices de tourisme (voir figure 3)) pour participer à la mise en place des fiches de validations de critères pour les vigneron, les hébergements, les restaurateurs ; dans un deuxième temps les trois offices de tourisme ont mis en place un benchmarking



auprès des destinations déjà labellisées dans le sud-ouest de la France, tel que le vignoble de Gaillac ou de Cahors-Malbec. Durant un mois et demi, certains salariés des offices de tourisme ont rendu visite aux vignerons, aux hébergeurs ainsi qu'aux restaurateurs qui souhaitaient s'impliquer dans la démarche de labellisation de l'AOC Jurançon.

Au cours du stage, il a été primordial de comprendre et de définir l'environnement dans lequel s'inscrivaient les différentes missions. Il faut bien comprendre que le label Vignobles & Découverte s'applique sur une AOC, ici, le Jurançon. Le territoire de l'AOC Jurançon s'étale sur les territoires de compétences des offices de tourisme de Pau, Monein et d'Oloron⁴.

⁴Voir carte ci-après



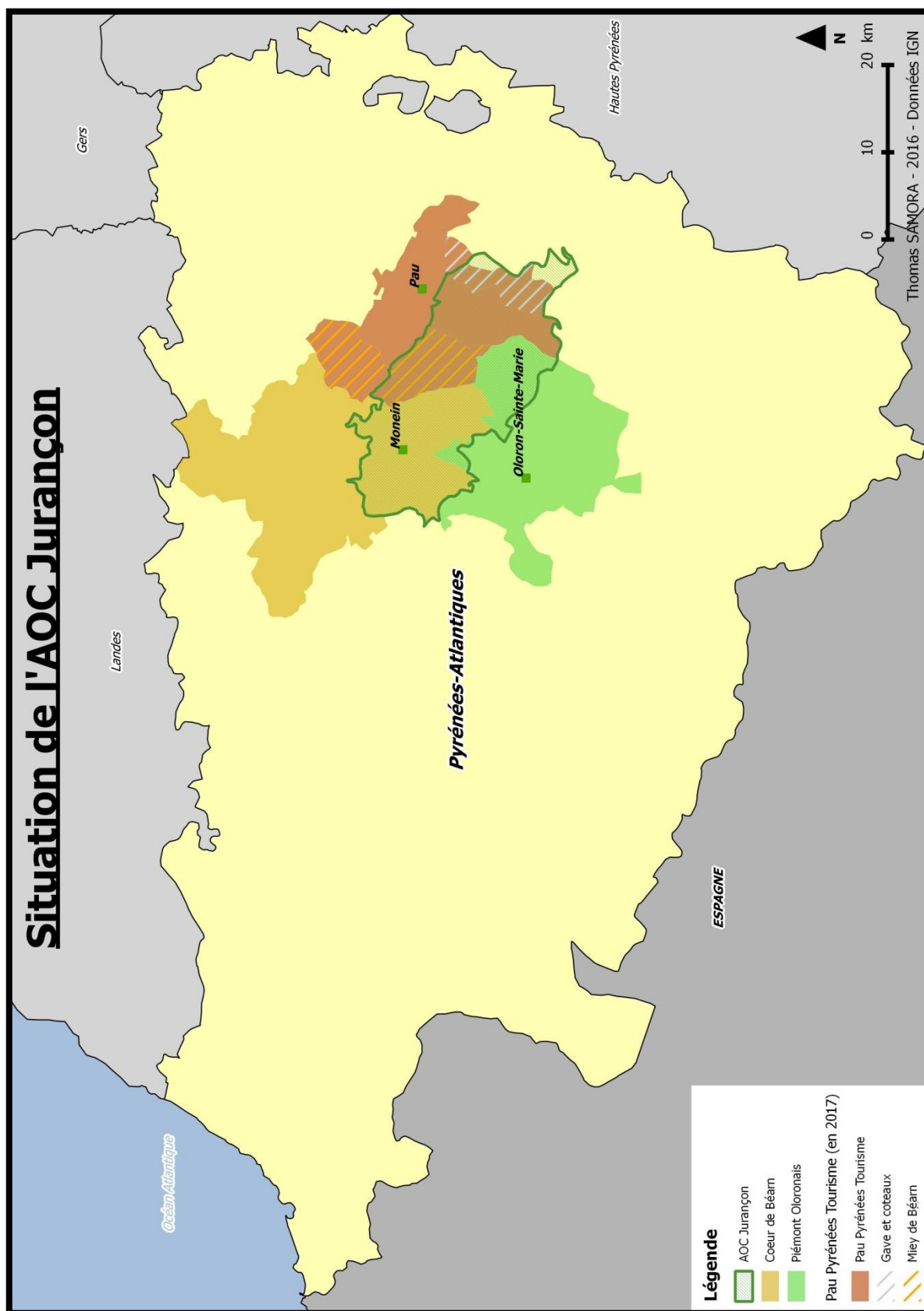


Figure 3 Carte de la situation de l'AOC Jurançon



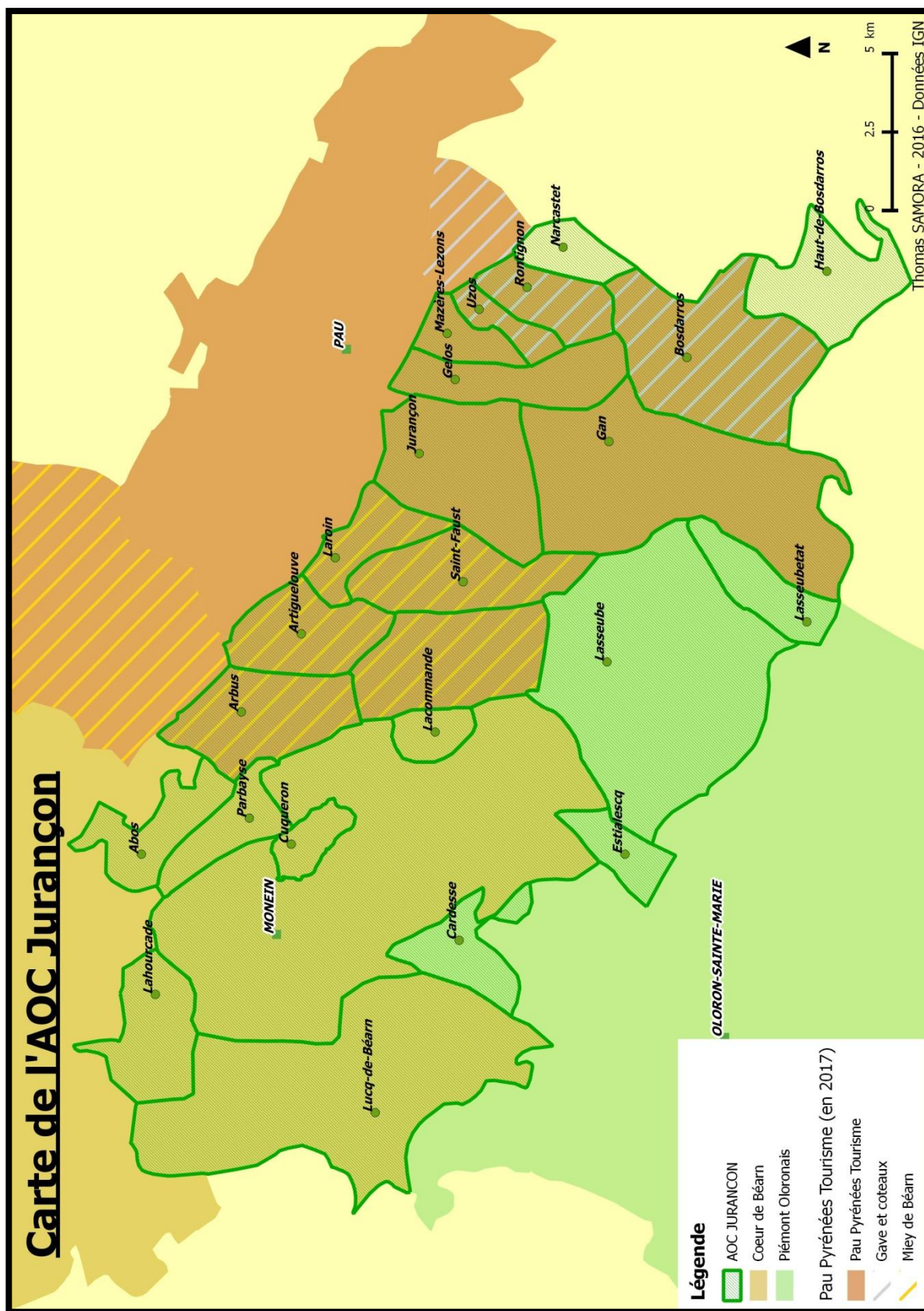


Figure 4 Carte de l'AOC Jurançon

1.2 Concepts et définitions

1.2.1 Qu'est ce qu'un label ?

Selon le dictionnaire encyclopédique Larousse, un label est une « *étiquette ou marque spéciale créée par un syndicat professionnel ou un organisme parapublic et apposée sur un produit destiné à la vente, pour en certifier l'origine, la qualité et les conditions de fabrication en conformité avec des normes préétablies.* » Il est intéressant de noter ici que le mot « marque » est associé au mot « label ». Par ailleurs si on prend la définition du mot label avec une approche marketing, un label est défini comme « *une marque collective qui se matérialise par des signes distinctifs (nom, logo,...) et qui peut être utilisée par les différentes marques se conformant au cahier des charges du label. Il vise à assurer et faciliter la reconnaissance de certaines caractéristiques du produit.* »⁵ Là encore, le mot « marque » est utilisé pour définir le mot « label ».

Il est donc important de comprendre ici la différence entre les marques touristiques de qualité que sont les labels (Pavillon Bleu, Qualité Tourisme, Tourisme et Handicap, ...) et les marques touristiques commerciales que sont les marques déposées par des entreprises (exemple : Club Med, Pierre & Vacances, ...).

1.2.2 L'œnotourisme

Le label Vignoble et découverte est un label qui met en avant l'œnotourisme. Il est donc intéressant de se questionner sur qu'est ce que l'œnotourisme exactement. L'œnotourisme est défini par BOURDON et PONDICHERY comme étant l'« offre globale de services qui exige une organisation et une animation d'activités relatives aux séjours de touristes dans les régions où se pratiquent la viticulture (culture de la vigne) et la viniculture (activités liées au vin) ».

Le vin, est dans l'imaginaire des gens, une des images de la France. Cela est dû au grand nombre de vignobles existant dans le pays, ou fait que c'est vignobles produisent des produits d'exceptions comme le Champagne, l'Armagnac ou les

⁵B. BATHELOT, professeur agrégé de marketing, définition extraite du site [définition-marketing.com](http://definition-marketing.com)



Grands crus classés Bordelais. Selon Atout France, un tiers des touristes ont des motivations dans le choix de leur séjour autour du vin et de la gastronomie. C'est pour cela qu'il a été dénombré en 2010⁶, 7,5 millions de personnes dont 2,5 millions d'étrangers visitant les caves et domaines en France. Les enjeux liés à l'économie de l'œnotourisme sont donc importants tant pour l'accroissement de la fréquentation touristique dans les régions viticoles que pour stimuler la vente de vins. La fréquentation touristique dans les régions viticoles n'est pas motivée seulement par la visite des caves et domaines. Les touristes veulent aussi goûter à un « terroir », en découvrant l'art de vivre de la destination à travers sa gastronomie, ses restaurants, ses hébergements, ses sites patrimoniaux et culturels.

C'est pour cela que Atout France a lancé le label Vignobles & Découvertes en 2010, pour pouvoir qualifier l'offre présente en France. De plus, pour continuer d'augmenter la notoriété du tourisme vitivinicole en France, le site « VisitFrenchWine.com » a été lancé le 06 février 2016 par le ministre des affaires étrangères, monsieur Laurent FABIUS.

1.3 État des lieux des labels touristiques en France

1.3.1 Les labels touristiques dans l'offre touristique

Il existe en tourisme une multitude de labels touristiques. Ces labels peuvent être régionaux (« Tourisme Sud de France proposé par la région Languedoc-Roussillon, nationaux (« Pavillon Bleu » qui garantit une bonne qualité de baignade) ou internationaux (le label « UNESCO Patrimoine Mondial »).

Il est possible de classer les labels touristiques en 3 catégories qui sont le social, l'environnement et ceux valorisant les sites d'intérêts. Certains labels peuvent se ranger dans plusieurs catégories, il est donc intéressant de dresser une liste non exhaustive en classant quelques uns d'entre eux. Comme dans la figure ci-après, la catégorie du social compte par exemple le label « Tourisme et Handicap », « Qualité Tourisme » ou encore « Famille Plus ». La catégorie « environnement », elle, compte des labels comme l'« Ecolabel », mais aussi le label « ATR » ou « Clef Verte ». La

⁶Editions Atout France « Tourisme et vin » 2010



catégorie environnement, on nommera des labels comme « Grands Sites de France », « Pavillon Bleu » ou « Vignobles et Découvertes » qui possèdent chacun des critères de validation en faveur de l'environnement ; même si ces labels ont été créés pour mettre en valeur des sites d'intérêts, respectivement, des sites naturels, des plages et ports, et des vignobles. Les labels « Villes d'art et d'histoire », « Plus beau Villages de France » ou encore le label de l'UNESCO « Patrimoine mondial de l'humanité » sont des labels entrant dans la catégorie des sites d'intérêts.

Il est intéressant de noter que tous ces labels ont en commun le fait d'avoir tous une démarche qualité, et c'est là que la définition du mot label fait sens. En effet tous ces labels sont la promesse pour un touriste de se rendre dans une destination ou un hébergement de qualité, répondant à une liste de critères plus ou moins difficiles à obtenir.



Figure 5 Catégorisation de certains labels touristiques – SourceSAMORA



1.3.2 Les labels pour attirer les touristes... mais pas que

Quand ce n'est pas pour le climat, les touristes voyagent presque toujours pour voir des sites patrimoniaux naturels et culturels. Dans certains pays, c'est la raison principale lorsque le climat n'est pas satisfaisant. Il est intéressant de regarder l'exemple de certain pays d'Europe du Nord, comme l'Islande ou l'Ecosse, cela permet de mieux comprendre. Dans les Highland écossais, ce n'est pas le soleil qui motive le séjour des touristes, mais plutôt les vallons et les châteaux féodaux chargés de contes et légendes. En Islande, c'est le tourisme de nature qui attire les touristes. L'office de tourisme d'Islande cible d'ailleurs ses touristes qui cherchent des espaces de nature encore préservé, puisque sur leur site internet il y a quasiment que des photos montrant la nature de l'île, ses immenses volcans, ses cascades d'une merveilleuse beauté, ses glaciers impressionnant. La pression touristique peut donc devenir très forte en milieu naturel.

Dans certains cas, et notamment en France, c'est cette pression touristique qui a amené les autorités à mettre en place des systèmes de protection. Ces systèmes de protection sont des sites classés Parc Nationaux, ceux qui sont labellisés Grands Sites de France ou encore Pavillon Bleu. G. RICHEZ disait en 1992 « *Le tourisme apparaît à partir des années 60, tant en Europe qu'ailleurs dans le monde, comme un argument puissant en faveur de la création de Parcs nationaux : la protection de la nature pour elle-même n'est pas un thème suffisamment mobilisateur, sauf cas particulier (Suisse par exemple), pour assurer la promotion et la mise en place d'un Parc et soustraire ainsi de vastes étendues de terres à l'exploitation économique traditionnel* ». C'est ainsi qu'en attribuant une valeur économique très forte à des territoires, le tourisme à favoriser la mise en place de label de protection ou de reconnaissance de leur qualité paysagère, architectural ou culturel.

Aujourd'hui certains labels « créent » les destinations touristiques. L'exemple de la ville d'Albi, qui sera traité dans une deuxième partie, est fort intéressant. Certes il est toujours souhaitable que les labels favorisent la protection du patrimoine, mais aujourd'hui, et de plus en plus, ils servent à faire connaître et reconnaître une destination. Le label UNESCO permet d'attirer des dizaines de milliers de personnes dans les sites qui sont labellisés « Patrimoine Mondial ». Par exemple, la ville du



Havre accueillait avant son classement au Patrimoine Mondial en 2005 seulement quelques dizaines de milliers de touristes ; aujourd'hui c'est plus d'un million⁷.

En outre, l'obtention d'un label permet trois choses pour une destination touristique. La première, sert dans le cas des labels « environnementaux » à protéger le site des dégradations causées par la pression touristique. La deuxième, permet de mettre en avant un site de qualité et la troisième permet de faire connaître la destination. La labellisation devient donc purement marketing quand ce dernier cas devient la motivation première.

1.3.3 Présentation de deux labels

1.3.3.1 Le label *Vignobles & Découvertes*

Le label « Vignobles & Découvertes » est un label français à dimension national. Il a été lancé en 2009 par le ministère chargé du tourisme, et a été attribué à une destination pour une période de 3 ans. Aujourd'hui c'est la structure Atout France qui s'occupe de la gestion et de l'attribution de ce label. Le label Vignobles & Découvertes est



Figure 6 Logo Vignobles & Découvertes

une marque collective, dont la gestion et la procédure d'attribution sont encadrées par un règlement d'usage. Ce

label est gratuit et s'applique à un territoire à « vocation touristique et viticole » et compte, en 2016, 57 destinations labellisés dans toute la France.

La marque Vignobles & Découvertes permet de développer une mise en réseau sur le territoire labellisé et de voir l'émergence d'une véritable destination œnotouristique, répondant aux attentes et aux pratiques des clientèles touristiques sensibles à la thématique du vin. Par la mise en place de ce label, les hébergeurs, les vignerons, les restaurateurs, les sites patrimoniaux (naturels ou culturels) ainsi que les prestataires de loisirs s'engagent à se tenir informés de la liste des prestataires labellisés, et d'orienter les touristes en priorité vers ces prestataires.

⁷Source Jean-Luc FERRE, reportage pour le quotidien « La Croix »



Par ailleurs, être labellisé « Vignobles & Découvertes » est signe de qualité d'accueil pour la clientèle nationale et internationale. En effet dans la liste de critères (qui est différente pour chaque prestataire de services en fonction de sa catégorie (cave, restaurant, hébergement, ...)), des critères sur la qualité d'accueil sont mis en place. Il faut être capable, par exemple, d'accueillir dans une langue étrangère au moins, les restaurants labellisés, sont des restaurants proposant de la cuisine locale avec des produits locaux et les vigneron se doivent de proposer une visite de la cave avec une dégustation d'un vin AOC. De plus, la marque Vignobles & Découvertes ne souhaite pas pousser les touristes à la consommation ; c'est pourquoi il est obligatoire pour les vigneron de disposer des crachoirs dans les salles de dégustation.

1.3.3.2 Le label « Patrimoine Mondial » de l'UNESCO

Le label « Patrimoine Mondial » est un label à une toute autre dimension que le label « Vignobles & Découvertes ». Ce label est un label international proposé par l'institution spécialisée de l'Organisation des Nations Unis : l'«UNESCO»⁸.

L'UNESCO est une institution qui regroupe 195 États parties, ainsi que 10 États associés. 1031 sites sont labellisés « Patrimoine Mondial » dans 163 pays différents. Ce label a pour but d'encourager à travers le monde « l'identification, la protection et la préservation du patrimoine culturel et naturel considéré comme ayant une valeur exceptionnelle pour l'humanité et une application universelle ».⁹ Les missions de l'UNESCO en faveur du patrimoine mondial se déclinent en 8 points :



Figure 7 Logo du Patrimoine Mondial

- Encourager les pays à signer la convention du patrimoine mondial et à assurer la protection de leur patrimoine naturel et culturel
- Inciter les États parties à mettre en place des plans d'actions et des systèmes de proposition de rapport sur l'état de conservation des sites du patrimoine mondial

⁸United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, en Français Organisation des Nations Unis pour l'Education la Science et la Culture

⁹Description du Patrimoine Mondial faite par l'UNESCO



- Offrir une assistance d'urgence aux sites du Patrimoine Mondial ayant besoin d'une aide en cas de danger
- Encourager l'implication des populations locales à la préservation des sites labellisés+
- Inciter les États parties à la Convention à proposer des sites remarquables sur leur territoire national pour une inscription à la liste du Patrimoine Mondial
- Soutenir les États parties à sauvegarder les sites du patrimoine mondial en fournissant une assistance technique ainsi qu'une formation professionnelle
- Appuyer les actions menées par les États membres pour sensibiliser le grand public à la sauvegarde du patrimoine mondial
- Inciter la coopération internationale dans le domaine de la conservation du patrimoine culturel et naturel dans le monde

Afin de pouvoir répondre à ces missions, les États parties cotisent chaque année pour le fond du patrimoine mondial de l'UNESCO. Selon la convention du patrimoine mondial, chaque année c'est environ 4 millions de dollars E.U. qui sont destinés à subventionner les activités demandées par les États parties. Ces fonds sont destinés en priorité à l'assistance internationale des sites les plus menacés.

En résumé le label patrimoine mondial est un label international qui œuvre pour la sauvegarde des sites à valeurs exceptionnelles.



Synthèse de partie

Durant les 3 mois de stage à l'office de tourisme Pau Pyrénées Tourisme, la mission principale étant proposée, a été de travailler sur la gestion de la mise en place du label « Vignobles & Découvertes » sur le territoire du vignoble de Jurançon. Pour répondre à cette commande, il a fallu être capable de définir les termes principaux touchant au label « Vignobles & Découvertes », à savoir le terme de « label » ainsi que la notion d'« œnotourisme ». Pour traiter la commande qui a été passée, il était impératif d'arriver à délimiter le périmètre d'études et à comprendre les particularités administratives du territoire, à savoir que le vignoble AOC de Jurançon se situe sur le territoire de compétence de trois offices de tourisme : Cœur de Béarn, Pau Pyrénées Tourisme et Piémont Oloronais.

Par ailleurs, pour pouvoir resituer le label « Vignobles & Découverte » dans un contexte plus large, il a été réalisé ici un état des lieux rapide et concis des labels touristiques en France, en rappelant que les labels sont synonymes de qualité, dans un ou plusieurs domaines. Il a été rappelé, par la suite, les trois principaux objectifs d'un label, à savoir la protection, l'outil de communication et la mise en avant de la qualité d'un produit touristique. Deux labels ont alors été présentés, le label « Patrimoine Mondial », proposé par l'UNESCO, est à dimension internationale, ainsi que le label « Vignobles & Découvertes » proposé par Atout France est à dimension nationale.

Dans la partie suivante, la mise en place d'un label touristique sur un territoire va être explicitée notamment au travers des effets qu'elle peut avoir sur la destination.



Partie 2 – Mise en place d'un label sur un territoire



La labellisation d'un territoire est souvent le résultat de la volonté des élus. Les élus ont toujours de très grandes ambitions pour leurs territoires. Ils pensent trouver dans la labellisation d'un produit touristique un outil suffisant pour donner ou redonner un certain dynamisme au territoire. Certes, la labellisation d'un produit touristique sert les intérêts de la destination, mais il est important de montrer que cette labellisation n'est pas une finalité pour le territoire.

2.1 Émergence d'une multitude de labels/marques : un trop qui fait perdre de l'efficacité

2.1.1 Le trop grand nombre de labels

Dans une première partie, il a été démontré qu'il existait une multitude de labels touristique en France. « Pavillon Bleu », « Tourisme et Handicap », « Famille Plus », « Les plus beau village de France », « Qualité Tourisme », « Green Globe », « Station Verte » et tant d'autres encore. Aujourd'hui, la véritable exception, c'est de ne pas avoir de label touristique.

Les labels, marques, classements, ont pour objectifs premiers de renseigner le consommateur sur le degré de qualité de l'offre touristique ainsi que d'améliorer la qualité de l'offre dans son ensemble. Cependant, aujourd'hui, il a trop de labels ! Et, « trop de labels tuent le label »¹⁰ ! C'est entre les années 1980 et 2000 que le nombre de labels a fortement augmenté, de manière nationale et internationale. En effet c'est à partir de cette période que beaucoup de gens ont eu une prise de conscience sur leur mode de consommation au niveau de l'éthique ou du développement durable. (Philippe DUHAMEL - 2013) Dans le domaine du tourisme, c'est à la même période que beaucoup de labels ont vu le jour : « Pavillon Bleu » - 1985, « Villes & Pays d'art & d'Histoire » - 1985, « Ecolabel européen » - 1992, « Tourisme et Handicaps » - 2001, « Famille Plus » - 2006, « Vignobles & Découvertes » - 2009, ... C'est également durant cette période que le tourisme s'est véritablement développé dans le monde.

¹⁰Wojtek Kalinowski, codirecteur de l'Institut Veblen *Alternatives Internationales Hors-série* n° 015 - mai 2014



L'émergence des labels touristiques a eu lieu avec le développement du tourisme et l'évolution des modes de consommation ; les touristes veulent de la qualité. Cependant, durant ces 20 dernières années de frénésie sur la création de labels, les différents acteurs ne se sont pas concertés, par exemple aujourd'hui, dans le domaine de l'environnement, l'Union Européenne, l'État Français, et plusieurs ONG¹¹ proposent un label certifiant la qualité de la démarche environnementale. « Atout France » a d'ailleurs édité l'ouvrage « Choisir un label d'hébergement de tourisme durable », qui recense pour les hébergements, qui souhaitent s'engager dans une démarche de développement durable, pas moins de 15 labels différents, sans compter les certifications ou les marques commerciales.

En outre, le « trop » de labels qui existe en France n'est ni bénéfique aux consommateurs, qui se perdent largement avec l'existence de tous ces labels, ni aux prestataires qui ne savent pas toujours comment s'y prendre pour être labellisé ni quel label choisir.

2.1.2 Communication sur les labels

Selon MARCOTTE ET BOURDEAU, il est possible de constater qu'il y a une croissance dans la demande de labellisation des territoires. Cependant il apparaît qu'une fois le label obtenu, son utilisation n'est pas constante. Les labels touristiques ne sont pas toujours utilisés par les gestionnaires de sites et/ou de destinations dans la communication et la promotion de leurs territoires. En effet, du fait de la profusion des labels touristiques existant, un territoire peut faire le choix de ne pas communiquer sur un label ; communication qui pourrait porter à confusion autant pour les touristes que pour les partenaires. Par exemple le Parc National des Pyrénées communique très peu sur le fait qu'une partie de son territoire soit classé au Patrimoine Mondial de l'UNESCO, préférant axer sa communication sur le fait qu'il est « Parc National ».

Lorsqu'il s'agit de label obligatoire, à but non lucratif, la communication qui est faite dessus est encore moindre. L'exemple de l'office de tourisme de Carcassonne,

¹¹Les labels proposés sont respectivement, l'« Ecolabel », « NF Environnement » et par exemple « La Clef Verte »



qui est classé en première catégorie, est parlant. En effet, ce dernier communique sur son site le fait que la cité soit classée au Patrimoine Mondial mais aussi sur le fait qu'elle est le label « Ville d'art et d'Histoire ». Cependant l'office de tourisme n'expose pas le fait qu'il soit labellisé « Tourisme et Handicap » ou « Qualité Tourisme ». Dans ce cas précis, ce qui compte pour la stratégie de communication de l'office de tourisme, c'est que la cité soit reconnue comme une cité médiévale dont la visite est incontournable ; la qualité ou le côté social des visites donnent alors simplement un atout de plus pour l'accueil. En outre, un office de tourisme ou une destination peuvent avoir plusieurs labels, mais pourront communiquer simplement sur un ou deux d'entre eux en fonction de la stratégie de communication qu'elles peuvent avoir.

2.1.3 Le label : un engagement contraignant

Pour pouvoir prétendre à un label, il faut être capable de remplir un certain nombre de critères. Lors d'une sollicitation à l'obtention d'un label, le demandeur doit être en capacité de valider les critères utiles à l'obtention du label. Par exemple, pour le label « Vignobles & Découvertes », les prestataires doivent répondre à un nombre de critères variables, selon qu'ils soient vignerons, restaurateurs, hébergeurs, pour pouvoir adhérer au label. Un vigneron devra par exemple posséder son propre site internet, mais aussi s'engager à promouvoir la consommation d'alcool avec modération, en disposant notamment des crachoirs dans les salles de dégustation, ou encore avoir une période d'ouverture au public large, c'est-à-dire au moins de la saison de Pâques jusqu'à la Toussaint. Ces critères ont été créés par Atout France, et sont censés valider et récompenser une démarche de qualité d'accueil, et un produit touristique de qualité. D'autres labels suivent des orientations différentes, en effet, le label « Tourisme & Handicaps » labellise des produits touristiques et sociaux de qualité, répondant aux principales exigences relatives à la loi de février 2005 pour l'égalité des droits et des chances.

Par ailleurs, l'engagement à certains labels peut être contraignant pour une destination. Des destinations classées au Patrimoine Mondial de l'UNESCO comme Bordeaux ou Paris doivent sans-cesse négocier avec l'institution pour la réalisation



de projets qui pourraient nuire à la qualité paysagère des zones classées. En effet, le sous-directeur général Francesco BANDARIN avait notifié à la mairie de Bordeaux les inquiétudes qu'il avait concernant le pont Chaban-Delmas ou le projet de réhabilitation des anciens abattoirs municipaux. A Paris, plus récemment les échanges ont été électriques entre l'organisation mondiale et la mairie. L'UNESCO critiquait le projet de la Tour Triangle (projet de building dans le 15^{ème} arrondissement de la capitale) ce à quoi la maire de Paris Anne HILDAGO a répondu « *Paris ne sera pas une ville-musée !* ». Rémy PRUD'HOMME¹² soulignait dès 2008 que « *l'inscription au patrimoine mondial a aussi des impacts potentiellement importants sur le développement socio-économique des zones où sont situés ces sites* » et qui vont parfois à l'encontre des stratégies des collectivités. Certaines collectivités comme les mairies de Paris ou Bordeaux ont réussi à résister aux pressions faites par l'UNESCO, mais certaines collectivités au poids politique plus modestes préfèrent jeter l'éponge comme la ville de Harar située en Ethiopie..

2.1.4 Marque / label et thématisation

Il existe un risque de faire un amalgame entre les différents labels ou marques existantes et la thématisation d'une destination. En prétextant avoir trouvé un fil conducteur qui donne de la cohérence à une offre touristique, il est possible de faire passer un thème pour un label ou une marque. C'est ce qu'on très bien compris les parcs à thèmes ainsi que les routes du sel ou des vins. Un thème comme celui du vin permet de créer un circuit touristique passant par des caves, des domaines et des vignobles, mais ce circuit ne permettra pas de garantir une qualité constante sur l'ensemble du parcours.

En revanche, un label comme « Vignobles & Découvertes » permet de s'appuyer sur la thématique du vin, permet de contrôler la qualité des prestations et permet de garantir une régularité dans la qualité des prestations promises aux visiteurs. En outre, cela signifie que si le consommateur ne fait pas attention à la promesse qui lui est faite, il peut rapidement vivre une mauvaise expérience qui peut être néfaste, par le fait du bouche à oreille, pour le territoire . Il est donc important

¹²Professeur émérite à l'université de Paris XII



pour les labels de s'affirmer et de gagner en visibilité pour faire face aux différentes composantes de territoires qui peuvent nuire à l'image d'un label et du territoire auquel il est associé.

2.1.5 Labellisation et croissance ne sont pas obligatoirement synonymes : l'exemple du Cirque de Gavarnie

Le cirque de Gavarnie est un cirque naturel de la chaîne des Pyrénées. Il est situé dans le département des Hautes-Pyrénées dans la nouvelle grande région Languedoc-Roussillon-Midi-Pyrénées au cœur du Parc National des Pyrénées. Le cirque a obtenu le classement au Patrimoine Mondial de l'UNESCO au titre des paysages naturels et culturels en 1997 avec un ensemble de sites sous l'appellation « Pyrénées – Mont-Perdu ».

Le Cirque de Gavarnie a connu entre 1997 et 2004 l'effet UNESCO, c'est-à-dire des milliers de touristes supplémentaires arrivant sur le territoire. En revanche, entre 2004 et 2007, le nombre de visiteurs-randonneurs-touristes a chuté de 35%¹³, monsieur Francis CAUSSIEU, maire de Gèdre, une des communes sur laquelle est situé le cirque, explique la situation : « Cette érosion est due à un manque de vitalité de la commune pour renouveler son offre touristique ». Le maire cherche à faire comprendre ici que l'obtention d'un label, quel qu'il soit, ne doit pas être une finalité pour une destination touristique et que le classement au Patrimoine Mondial de l'UNESCO n'est pas un sésame.

Par ailleurs, l'exemple du Cirque de Gavarnie permet de rappeler qu'un classement n'est pas définitif. L'UNESCO a déclassé depuis sa création plusieurs sites, comme le sanctuaire de l'oryx arabe (situé dans le Sultanat d'Oman). La raison ici, d'un déclassé, pourrait être de la raison suivante. Lors du classement de l'ensemble « Pyrénées – Mont-Perdu », l'UNESCO avait mis comme obligation de déplacer le festival de Gavarnie qui a lieu chaque année au cœur du site, et donc du

¹³« Les classement Unesco et labels touristiques sont-ils des coups gagnants pour le développement économique ? ». In : *La Gazette des Communes* [En ligne]



Parc National des Pyrénées. Cette obligation avait été faite car le festival attire chaque année plus de 10 000 visiteurs.

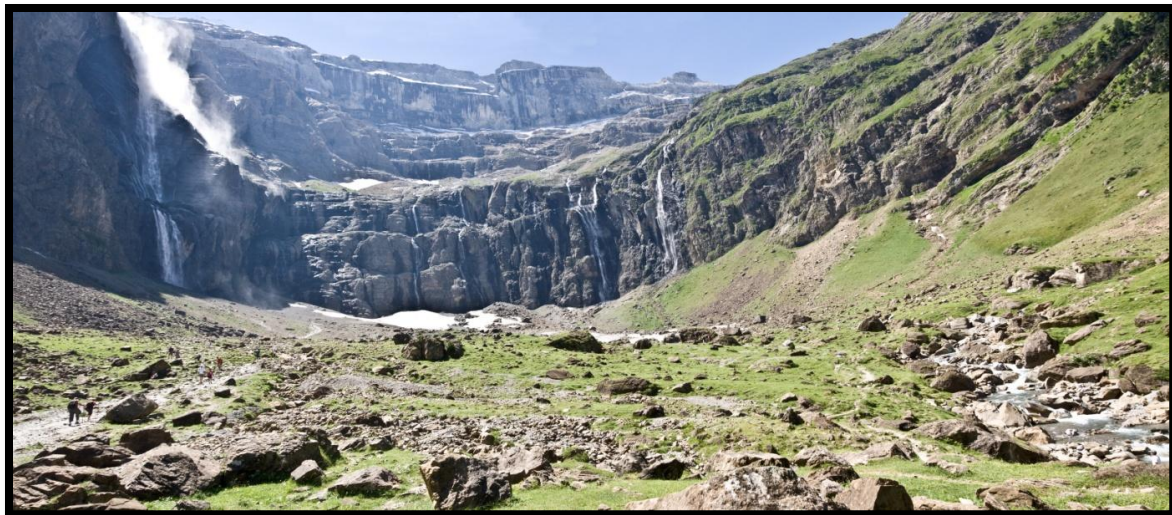


Figure 8 Panorama du Cirque de Gavarnie – source : Wikipédia

2.2 Les bénéfices apportés aux porteurs de labels : un outil de référencement et de mise en réseau

2.2.1 Des labels obligatoires

Dans l'offre des labels touristiques, il faut noter que certains sont inéluctables. Par exemple, un office de tourisme, pour être classé « catégorie 1 » doit être labellisé « Tourisme & Handicap ». Ce label permet de garantir un accueil de qualité aux personnes handicapés, et ceux pour les quatre handicaps (moteur, auditif, visuel ou mental). De plus pour être classé en catégorie 1, l'office de tourisme doit avoir un label certifiant la qualité de son accueil. Ce label peut être un label national ou international. Le label « Famille Plus » ou le label « Qualité Tourisme rentrent parfaitement dans les labels, obligatoires, utiles à un office de 1^{ère} catégorie.

Cette obligation permet de pouvoir distinguer les offices de tourisme de qualité par rapport à d'autres qui seraient moins regardant sur l'accueil handicapés, sur celui des familles ou encore de la clientèle étrangère.



2.2.2 La labellisation comme technique de mise en réseau et de reconnaissance

La labellisation d'un produit touristique constitue une opportunité de mise en réseau du territoire. Elle émane généralement de l'adhésion à une charte de qualité dans laquelle l'adhérent s'engage à répondre à un ensemble de règles. La mise en réseau suite à une labellisation s'applique à des ensembles géographiques de toutes tailles : locaux, régionaux, nationaux, internationaux. Cette dernière peut-être de deux manières.

La première c'est lorsque la labellisation induit une nouvelle dynamique sur le territoire, où chaque prestataire est capable (et se doit) de renvoyer les touristes vers les autres prestataires labellisés. Ce premier cas de figure s'applique dans le cas de labels comme « Vignobles & Découvertes » ou « Bienvenue à la ferme ». Il est donc de l'échelle du local voir régional.

La deuxième manière c'est lorsque le label fonctionne à travers un réseau de sites ou de territoires reconnus. Le prestige attribué au label sera donc d'autant plus important que les sites labellisés le seront. Les sites sont donc à la fois concurrent mais aussi partenaire puisque dans la même démarche. Le prestige individuel s'ajoute alors à la valeur du label. Le label « Patrimoine Mondial » s'inscrit dans cette dimension, du fait de l'appartenance au label de sites plus prestigieux les uns que les autres. Il est également intéressant de citer le label « Grands Site de Midi-Pyrénées » qui fonctionne sur le même principe. Ce deuxième point s'applique à des labels de plus petites échelles (régional, national, international).

Certains labels comme le label « Vignobles & Découverte » s'inscrivent dans les deux types de mises en réseau. Le label « Vignobles & Découvertes » entre dans le premier type de mise en réseau car son établissement permet l'animation du territoire par le porteur du label mais aussi grâce à un des critères de chaque prestataire qui doit être capable de renvoyer les touristes chez un autre prestataire titulaire de la marque. Il est également de la deuxième manière car des vignobles prestigieux comme celui du Champagne, du Bordeaux ou du Bourgogne sont labellisés et des vignobles plus petits comme celui du Cahors ou de Savoie bénéficient de leurs images.



2.2.3 Label et impacts économiques

Les labels, ou les marques collectives, sont principalement créés à l'initiative des pouvoirs publics sur le plan international, national ou régional. Il est donc normal que ces labels, mis en place par ces institutions, soient mis en avant, et avec eux, les destinations, les sites ou les prestataires labellisés.

Comme il l'a été démontré, les labels ou les marques collectives sont synonymes de qualité. Lorsque les pouvoirs publics mettent en place un label touristique, ce label est un outil de promotion pour une destination, pour valoriser sa qualité paysagère ou culturel. De ce fait, les organismes de promotion touristique de territoire (Atout France, CRT, CDT, Office de tourisme) ou les tour-opérateurs font leur communication sur les produits touristiques labellisés. Les accueils-presses, les clips vidéo ou les photographies de brochures sont issus des destinations labellisés. A titre d'exemple, la région Aquitaine communique sur l'œnotourisme qu'à partir des destinations labellisées « Vignobles & Découvertes » ; et aujourd'hui seul le vignoble bordelais jouit de cette communication, d'où la volonté pour les acteurs du territoire du Jurançon (pour rappel situé en Aquitaine) d'aller chercher cette labellisation. Une labellisation peut induire de fortes retombées économiques pour une destination, tant que la labellisation n'est pas le point final de la démarche. En effet, après une labellisation il faut être en capacité d'assurer le « service après-vente » et donc d'animer le territoire, de la faire vivre et surtout ne pas se « *reposer sur ces lauriers* », comme l'affirme Mme Stéphanie GUIRAUD-CHAUMEIL maire d'Albi.¹⁴

2.2.4 Un exemple de réussite de labellisation : classement de la ville d'Albi au Patrimoine Mondial de l'Unesco

En juillet 2010, à Brasilia, les membres du comité du patrimoine mondial de l'UNESCO reconnaissent à l'unanimité « la valeur universelle exceptionnelle » de la cité épiscopale d'Albi. En effet, la ville d'Albi a proposé le classement de sa cité épiscopale comprenant le palais des évêques (le palais de la Berbie) mais aussi la cathédrale Sainte-Cécile (qui est la plus grande construction humaine en brique)

¹⁴Echange avec Mme le maire le 15/04/14 lors du *Festi'Baltes*



ainsi qu'une partie de la vieille ville. Cette labellisation a eu un effet immédiat sur la fréquentation de la ville, où l'office de tourisme a vu une forte hausse de son activité. « *En août, 3 500 personnes par jour sont venues dans nos locaux. Nous avons été surpris et bousculés* » témoigne Joëlle BONNET¹⁵ la directrice de l'office de tourisme d'Albi.

La ville d'Albi a gagné en notoriété nationale et internationale grâce au label. En effet, la forte affluence à l'office de tourisme dès le lendemain de l'annonce du classement témoigne de cette notoriété. De plus, en regardant sur une période plus étendue, entre 2009 (avant classement) et 2013, il y a eu une hausse de 55%¹⁶ du nombre de personnes renseignées au comptoir de l'office de tourisme dont une hausse de 20% du nombre d'étrangers. Le nombre de touristes étrangers ne cesse de croître, et aujourd'hui, il y a plus de touristes canadiens que d'allemands, de belges ou d'italiens. Par ailleurs, sur la même période (2009-2013), le nombre de connexions sur le site de l'office de tourisme a doublé, passant de 156 672 en 2009 à 314 537 en 2013. Il est intéressant de noter également que la fréquentation nette sur les sites de l'albigeois a considérablement augmentée. En effet, en 2015, 1,3 millions de personnes sont venues arpenter les rues de la ville rouge contre seulement 260 000 5ans plus tôt, soit avant le classement UNESCO. Pour pouvoir assurer cette arrivée massive de touriste, il va de soit que le nombre de restaurants et d'hôtels a aussi considérablement augmenter.

Grâce au classement au Patrimoine Mondial, c'est donc toute une économie qui s'est développée à Albi, et même dans toute la région. En effet, les touristes japonais ou chinois qui viennent à Albi visiter le musée d'Henri de Toulouse-Lautrec ne font pas que visiter la ville, il profite de leur escapade dans le Tarn pour se rendre au musée Soulage à Rodez mais aussi à Cordes-sur-Ciel, classé parmi les « Plus beaux villages de France » ou encore dans le vignoble de Gaillac. Lors du classement de la ville en 2010, peu de professionnels du tourisme s'y attendaient, du coup, tout le monde a été pris de cours lors de l'annonce du classement de la ville. Les tours opérateurs ont mis deux ans avant de proposer des offres de séjours pour la préfecture tarnaise. Le musée de la mode a pu également ouvrir ses portes suite au classement de la ville. Par ailleurs, les retombées économiques ne se sont pas

¹⁵Interview pour le journal Le Point du 05/05/2011

¹⁶Source : Office de tourisme d'Albi



fait ressentir que dans le secteur du tourisme, comme le fait remarquer Mme Stéphanie GUIRAUD-CHAUMEIL, maire d'Albi au quotidien La Dépêche. Le secteur de l'imprimerie a connu l'effet UNESCO avec l'impression de nombreux ouvrages sur la cité épiscopale mais aussi le secteur du sport, puisque Albi a pu être ville étape du 100^{ème} tour de France en 2013.

Il y a donc eu à Albi un réel « effet UNESCO » qui s'est matérialisé par l'arrivée massive de touristes venus du monde entier, mais aussi par un renforcement de l'économie locale et régionale. Albi rayonne aujourd'hui au-delà du Tarn, et n'est plus la petite ville à côté de Toulouse.



Figure 9 Panorama de la ville d'Albi - source office de tourisme d'Albi



Synthèse de partie

La mise en place d'un label sur un territoire peut être motivée de diverses manières. L'office de tourisme d'une destination classée « station de tourisme » peut souhaiter être labelliser pour pouvoir répondre au cahier des charges du classement de la première catégorie. En effet, pour une station touristique, le classement de l'office de tourisme en première catégorie est obligatoire sous peine de déclassement de la commune. Ensuite, la mise en place d'un label peut être motivée par l'animation du territoire et pour créer une mise en réseau des différents prestataires sur la destination.

La labellisation d'un territoire ou d'un produit touristique est en règle générale essentiellement motivée par son aspect économique. En effet, les labels connus et reconnus sont un réel moteur pour l'économie locale, donnant une nouvelle visibilité au territoire et attirant de nombreux visiteurs. Les villes de Bordeaux en 2007 et d'Albi en 2010 ont connu cet effet post-labellisation avec leur classement au Patrimoine mondial de l'humanité. La ville d'Albi est passée de 260 000 visiteurs en 2010 à plus de 1,3 millions en 2015.

Si l'effet de la labellisation est visible sur certains territoires, il ne faut pas oublier que la labellisation d'un produit touristique n'est pas une finalité à la promotion du territoire. Les porteurs de projets du label « Vignobles & Découvertes » dans le vignoble du Jurançon ont bien compris cela, comme il va l'être démontré dans une troisième partie.



Partie 3 – Diagnostic, état des lieux et composante du label Vignobles & Découvertes



Pour pouvoir réaliser un état des lieux et diagnostic relativement fiable du label « Vignobles & Découvertes », une enquête a été réalisée entre le 15 avril et le 15 juin 2016 auprès des 57 destinations labellisées en France. Il y a eu 52 retours sur le questionnaire envoyé aux différents porteurs de projets, soit un retour supérieur à 91%.

3.1 Etat des lieux du label

3.1.1 Situation des labélisés

Le label « Vignobles et Découvertes » est donc un label français regroupant 57 destinations valorisant le tourisme vitivinicole. Parmi ces 57 destinations, il y a des vignobles qui font partis des plus prestigieux au monde comme le Champagne ou le Bordeaux. Les vignobles labellisés sont répartis comme sur la carte ci-dessous. Les départements qui comptent le plus de vignobles labellisés « Vignobles & Découvertes » sont la Gironde et la Marne avec 6 vignobles chacun.

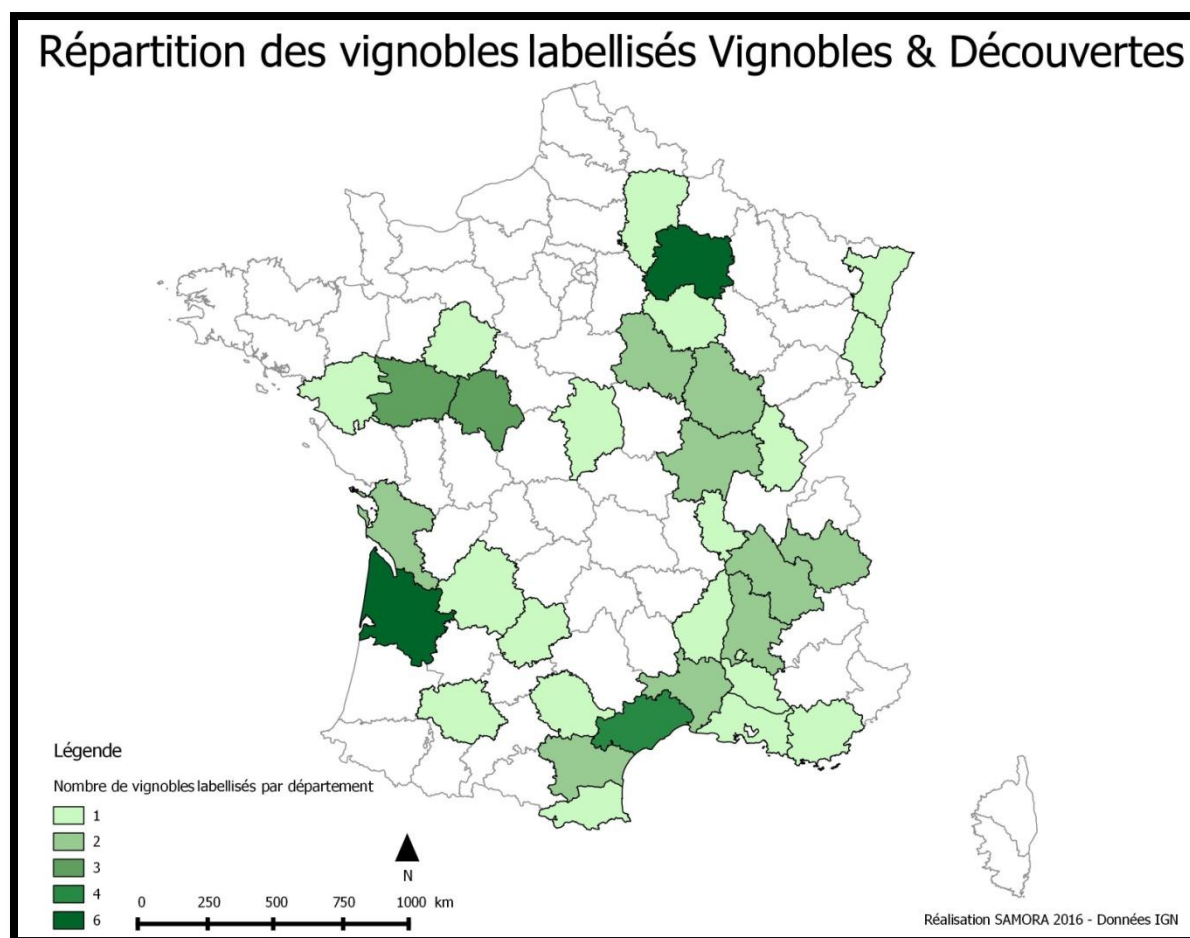
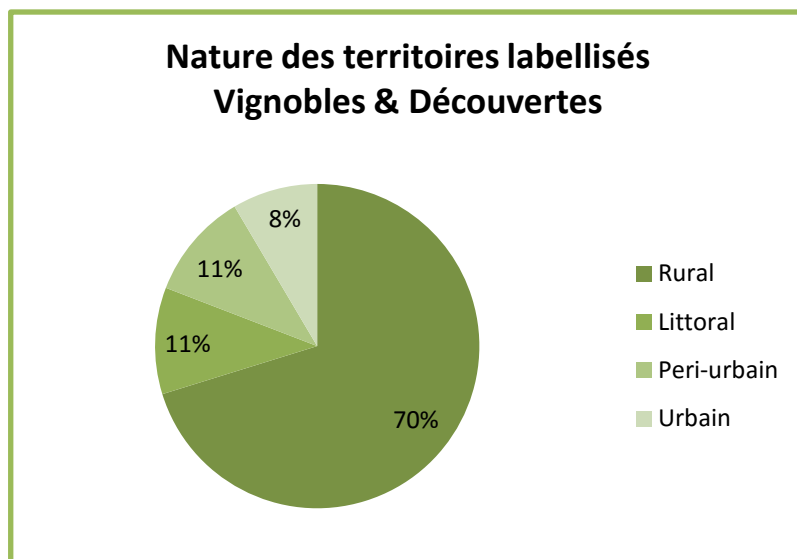


Figure 10 Répartition des vignobles labellisé V&D



Graphique 1 Nature des territoires labellisés V&D - d'après une enquête menée entre avril et juin 2016

Les vignobles qui ont été labellisé sont pour 8% d'entre-deux situés en zone urbaine, il y a par exemple le vignoble Bordelais de « Bordeaux, Porte du Vignobles ». 11% d'entre eux sont situés en zone littoral, comme le vignoble de l'île d'Oléron ou celui de « Perpignan Méditerranée Rivesaltes ».

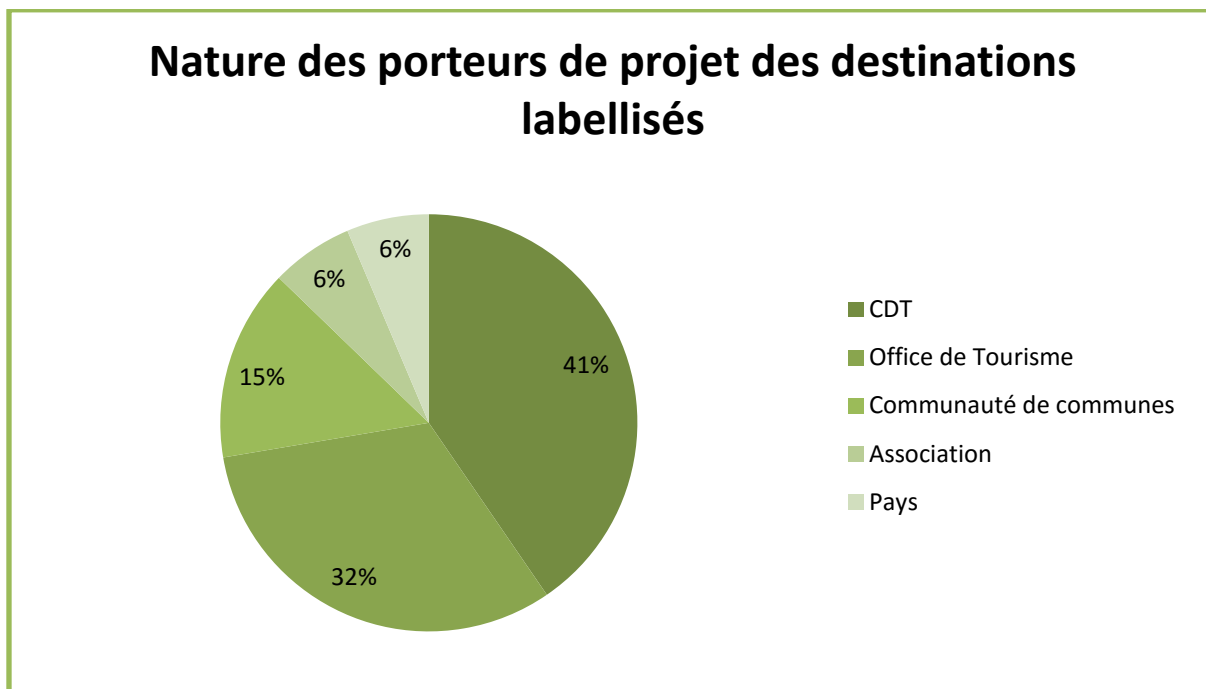
Il y a également 11% des sondés qui déclarent être en zone périurbaine ; par exemple, les représentants des vignobles « Terre et vins au Pays de Colmar » et « Angers, Val de Loire » ont déclaré appartenir à une zone périurbaine. La plus grande part des vignobles est évidemment située en zone rural, cette part représente 70% des vignobles sondés.

3.1.2 Porteur de projet pour le territoire

Le porteur de projet est le représentant de la destination candidate à l'obtention du label « Vignobles & Découvertes » au niveau national. Il a un rôle d'animateur et de développeur de la destination œnotouristique. Une fois engagé, le porteur de label s'engage à faire respecter les exigences de la marque « Vignobles & Découvertes » aux différents prestataires dans la démarche. Le porteur de label peut être de nature ou de forme juridique différente. Lors de l'enquête réalisée auprès des destinations vitivinicoles labellisées, il est ressorti qu'il existait différents types de porteurs de projet. Dans l'enquête, il est apparût que 6% des porteurs de projets étaient des pays ainsi que 6% des associations. Les associations regroupent les élus des différentes communes impliquées dans la démarche, mais aussi les représentants du monde du vin et des offices de tourisms. Par ailleurs, il est intéressant de noter que 15% des destinations labellisées ont une communauté de



communes, d'agglomération ou urbaine comme porteur de projet tandis que 32% ont un ou plusieurs offices de tourisme. Ce qui signifie qu'en additionnant les pourcentages des derniers types de porteurs de projet aux associations, il y a 53% des destinations labellisées qui sont gérées à un niveau local. Les 41% restants représentent les Comités Départementaux du Tourisme (CDT).



Graphique 2 Nature des porteurs de projet des destinations labellisées - d'après une enquête menée entre avril et juin 2016

3.2 Diagnostic du label

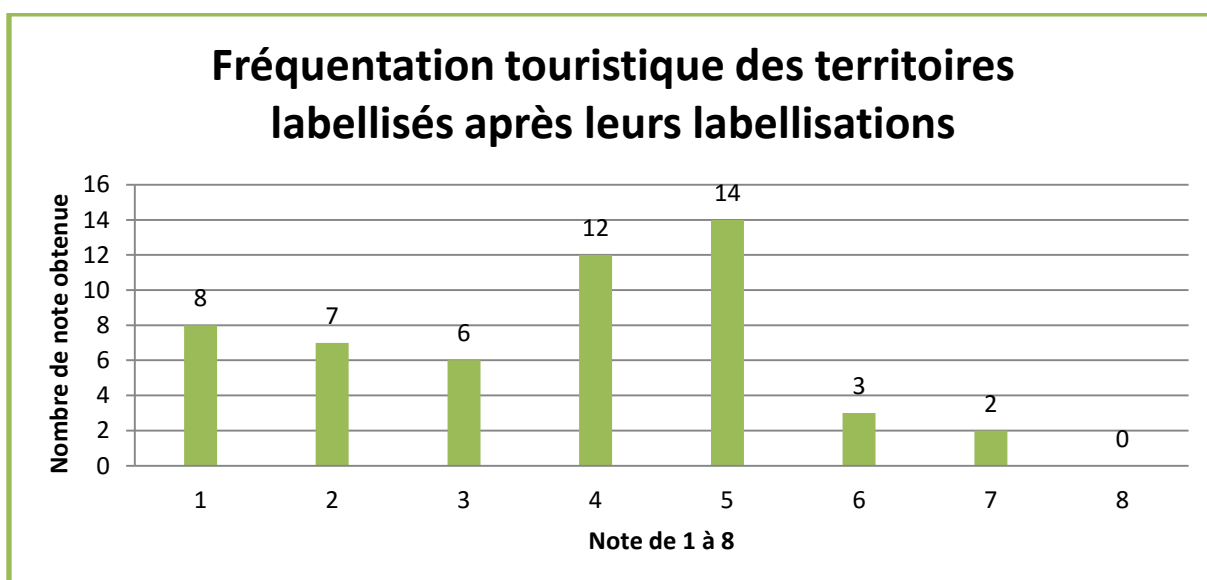
Le label « Vignobles & Découvertes » est un label relativement récent puisqu'il à moins de 10ans (2009). A ce titre, les retombées du label sur les différents territoires sont difficiles à évaluer. Cependant, les 52 destinations ayant fait un retour à l'enquête qui leur a été proposée, ont essayé de qualifier selon différents critères et surtout avec le ressenti du terrain, le label « Vignobles & Découvertes ». Lors de certaines questions où il fallait donner une note, les personnes qui ont rempli le questionnaire pouvaient donner une note de 1 à 8, 1 étant le minimum et 8 le maximum. Cet éventail de notes a été donné pour obliger le répondant à se positionner ; pour ne pas qu'il choisisse une note moyenne. Les moyennes des notes obtenues ont par la suite étaient ramenées à une note sur 10.



3.2.1 Vignobles & Découvertes et fréquentation touristique

En plus de prôner une meilleure qualité de service, le label « Vignobles & Découvertes » a pour objectif d'« offrir plus de lisibilité au client et plus de visibilité à la destination »¹⁷. C'est pour cela que dans l'enquête réalisée, il a été demandé aux destinations de donner leur avis sur leur satisfaction, après l'obtention du label « Vignobles & Découvertes », en termes de fréquentations touristiques du territoire et en termes de visibilité du territoire ainsi que de noter la notoriété du label auprès de leurs clientèles.

Les destinations labellisées ont donné une note moyenne sur la fréquentation touristique de leur territoire, après obtention du label « Vignobles & Découvertes », de 4,57/10. Les notes qui ont été données s'échelonnent entre 1 et 7, avec notamment 14 notes de 5 sur un total de 52. Cette note est une note relativement faible. Parmi les remarques données à la fin de l'enquête, il revient fréquemment que la note donnée sur la fréquentation touristique du territoire post-labellisation est purement subjective, car aucune étude n'a été menée pour le moment sur les retombées réelles du label. Cependant il est possible de penser que le fait de porter la marque « Vignobles & Découvertes » encourage les touristes ou les excursionnistes à faire halte dans des lieux labellisés plutôt que dans d'autres.

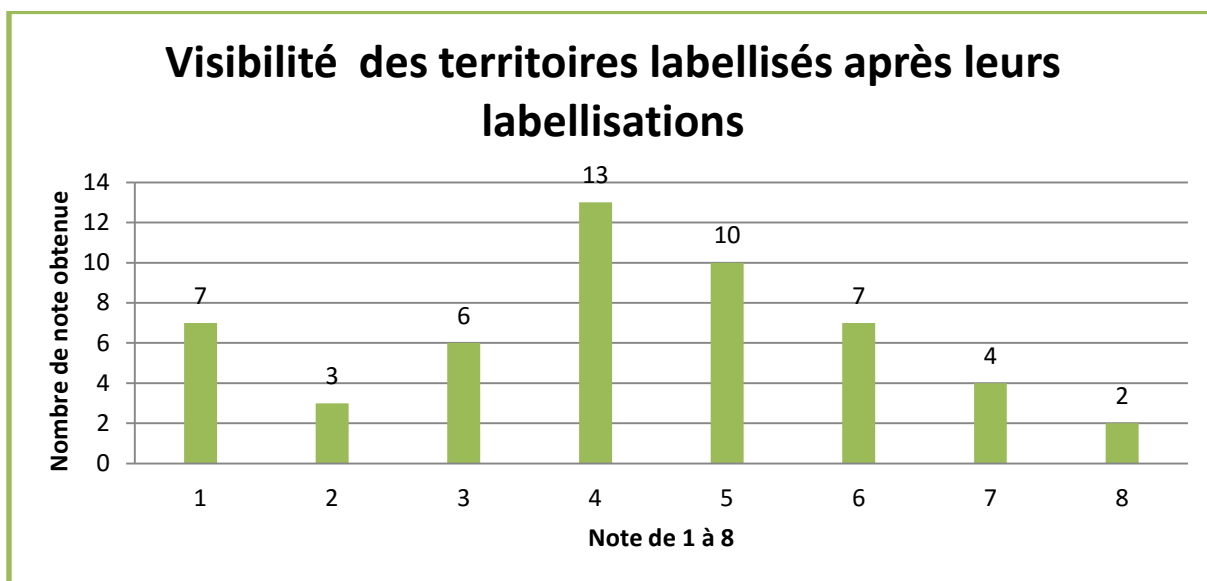


Graphique 3 Note des porteurs de projets sur la fréquentation touristique des territoires labellisés V&D après leurs labellisations



¹⁷Dans Règlement d'usage de la marque collective Vignobles & Découvertes

Concernant la visibilité du territoire, les notes sont légèrement supérieures, puisque les destinations labellisées ont donné une note de 5,26/10 de moyenne. Cette note qui est légèrement supérieur à celle de la fréquentation, s'explique par le fait que certaines régions ont pour politique de communiquer exclusivement sur les destinations labellisées. La région Aquitaine communique ainsi que sur les vignobles labellisés ce qui se ressent dans la note, puisque les vignobles labellisés aquitains ont donné une note moyenne de 6,07/10 à la visibilité à leur territoire seulement après labellisation.

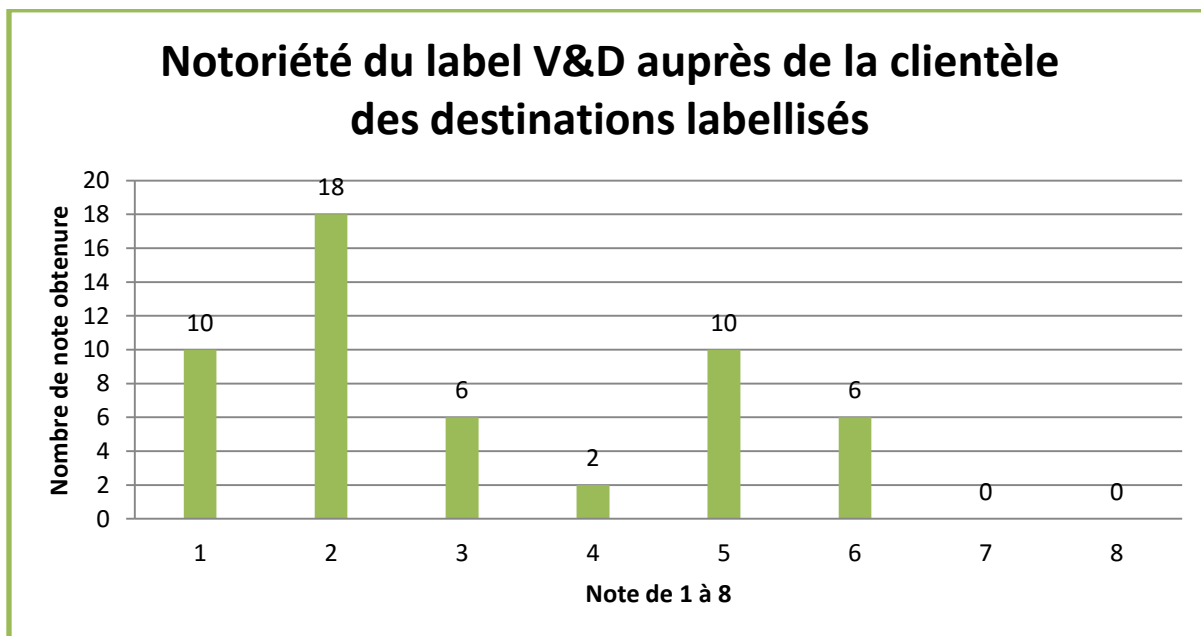


Graphique 4 Note des porteurs de projets sur la visibilité des territoires labellisés V&D après leurs labellisations

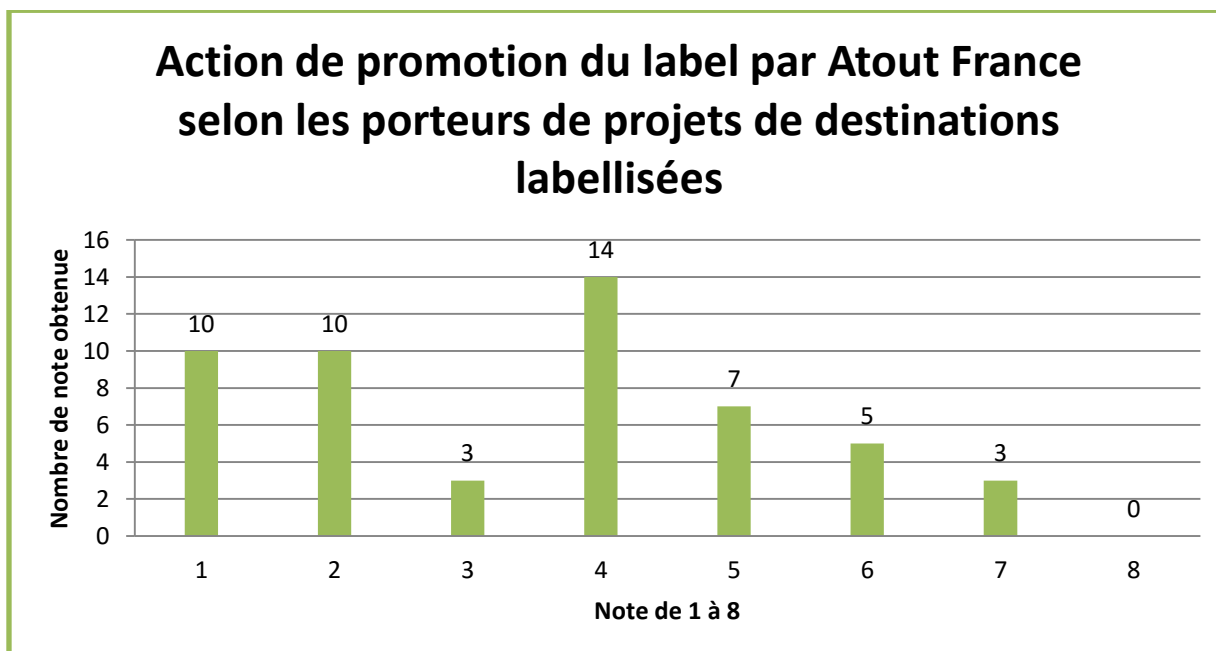
En ce qui concerne la lisibilité du label et sa notoriété auprès des visiteurs, les porteurs de projets ont donné des notes encore plus faibles, puisque ici, la moyenne des notes données est de 3,8/10, avec notamment 18 notes de 2 sur un total de 52 (voir graphique 5). Cette notoriété est aussi faible pour plusieurs raisons. Premièrement, le label est jeune (2009) ensuite seul 20% des vignobles AOC français sont labellisés. Cette faible part de labellisée a pour conséquences que parfois dans le monde du vin, ce label n'est même pas connu. La dernière raison sur le fait que la notoriété du label soit aussi faible, est que Atout France ne communique pas ou très peu sur le label « Vignobles & Découvertes », selon les porteurs de projets des destinations labellisées. En effet, les porteurs de projets ayant répondu à l'enquête ont donné une note moyenne de 4,35/10 pour l'ensemble des actions



menées par Atout France sur la promotion de ce label. Les porteurs de projets ont donné 10 notes de 1, 10 notes de 2 ainsi que 14 notes de 4 (voir graphique 6) Cette note est amenée à évoluer puisqu'il faut noter que le 9 février 2016, Atout France a lancé un site pour faire la promotion du vin français et des destinations œnotouristique labellisées sous le nom de visitfrenchwine.com



Graphique 5 Note des porteurs de projets sur la notoriété du label V&D auprès de la clientèle des territoires labellisés V&D



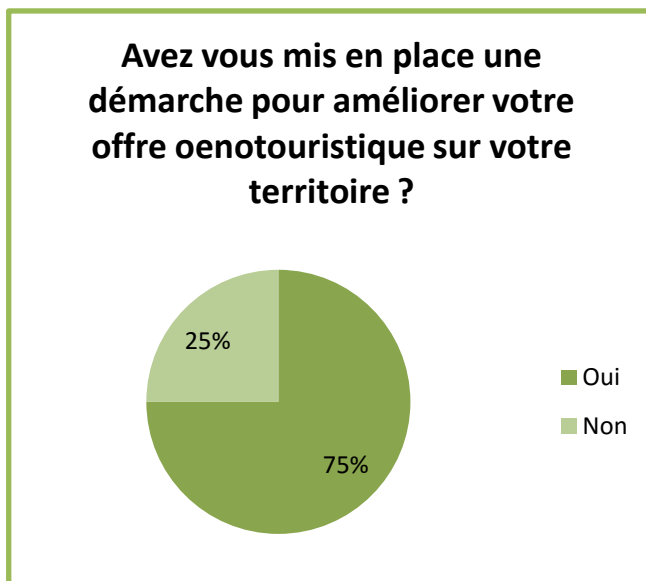
Graphique 6 Note des porteurs de projets sur les actions de promotions du label V&D par Atout France



La fréquentation touristique et la visibilité du label ont obtenu des notes relativement faibles d'après les avis des porteurs de projets. Ces notes permettent de faire ressortir que la visibilité des territoires et la fréquentation ne sont pas satisfaisantes ce qui donne une mauvaise lisibilité de la marque aux visiteurs. Le fait que le label « Vignobles et découvertes » soit jeune, couplé au fait que Atout France communique très peu sur la marque, donne comme résultat que la lisibilité de « Vignobles & Découvertes » n'est pas au rendez-vous et que la fréquentation touristique des destinations labellisées n'a pas évolué.

3.2.2 Implication dans le label Vignobles & Découvertes

Le dossier d'adhésion au label « Vignobles & Découvertes » est un dossier relativement lourd à réaliser. De ce fait un porteur de projet s'impliquant dans la démarche doit être motivé pour le faire et être capable d'investir pour la réalisation de ce projet d'adhésion. Durant l'enquête réalisée auprès des porteurs de projets déjà



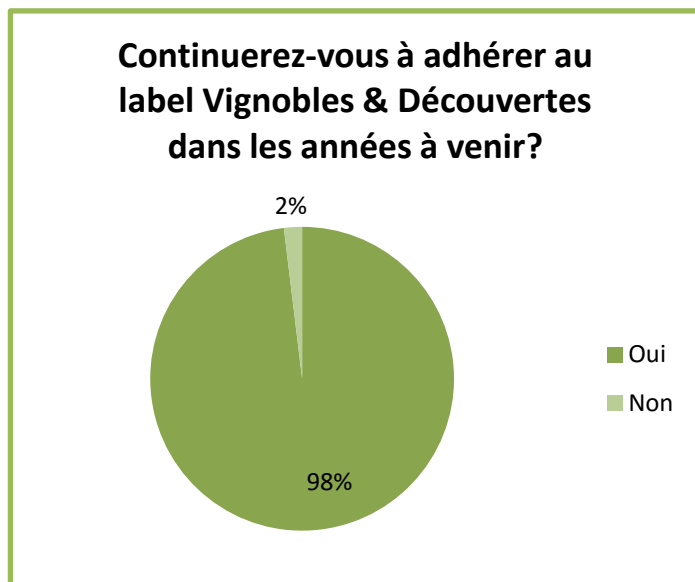
Graphique 7 Mise en place de diverses démarches pour valoriser l'œnotourisme sur un territoire labellisé V&D

labellisés, une question leur a été posée sur la mise en place de démarche pour valoriser l'œnotourisme sur leur territoire. A cette question, 75% des destinations interrogées ont répondu par « Oui » en donnant des exemples de démarches mises en place. Plusieurs d'entre elles ont mis en place des éductours, pour faire se rencontrer

les différents prestataires labellisés dans un premier temps, puis pour les former à l'histoire du vignoble labellisé, à l'histoire du territoire. Par ailleurs, la communication a beaucoup été citée dans la description des démarches réalisées, avec par exemple la création de site web, ou de pages spécifiques au label sur le site internet de l'office de tourisme référent, mais aussi la réalisation de brochures, de cartes ou de guides mettant en avant uniquement les prestataires labellisés sur le



territoire. Enfin, plusieurs destinations ont mis en place avec leurs prestataires des événements autour du monde du vin comme « Un fascinant week-end » mis en place par les vignobles labellisés de la Vallée du Rhône.



Graphique 8 Adhésion au label V&D dans les années à venir

Enfin, une dernière question a été posée aux porteurs de projets à savoir s'ils allaient renouveler leur adhésion au label « Vignobles & Découvertes » à la fin de leurs 3 ans de labellisation. A cette question, plus de 98% d'entre eux ont répondu « Oui », ils continueront à adhérer à « Vignobles & Découvertes » car ce label leur apportera de la visibilité (insuffisante mais présente tout de même) mais surtout qu'il était très utile dans l'animation du territoire et la

mise en réseau des partenaires. Une seule destination a répondu qu'elle ne souhaitait pas renouveler la labellisation « Vignobles & Découvertes » car pour elle il y a un « manque de visibilité par rapport au travail administratif à fournir ».

3.3 Positionnement du label sur le territoire du Jurançon

3.3.1 Le choix du label

Comme il a été montré dans la première partie, le territoire du Jurançon s'étale sur les territoires de compétences des offices de tourisme de Pau, Monein et Oloron-Sainte-Marie. Ces offices de tourisme étaient désireux d'inscrire le vignoble dans une nouvelle démarche, pour lui donner une plus grande visibilité et lui donner une image de qualité. De plus, proposer un nouveau label aux différents prestataires permet de pouvoir les rencontrer un par un, de leur expliquer la démarche et de montrer le dynamisme de l'office de tourisme au travers de l'animation du territoire. Le label Vignobles & Découvertes est apparu comme étant le label le plus utile à mettre en place sur l'appellation car il est le seul à valoriser l'activité œnotouristique



au niveau national. A titre de comparaison, il existe au niveau national le label « Terra Vitis » qui distingue seulement les domaines viticoles français qui s'engagent dans une culture raisonnée et durable. Au niveau régional, plusieurs labels existent ou existaient dans les grandes régions viticoles françaises comme en Aquitaine, les labels « Vignobles et Chais en Bordelais » et « Destination Vignobles », dans la Vallée du Rhône le label « Terroir d'accueil » ou encore le label « Cave touristiques, vignobles de Loire » dans la Vallée de la Loire.

La constitution du dossier de candidature au label Vignoble & Découvertes est réalisée au cours de l'année 2016 pour l'AOC Jurançon, pour une remise de dossier en décembre 2016 et une labellisation éventuelle au début de l'année 2017.

3.3.2 Mise en place du label sur le territoire de l'AOC Jurançon

Au cours de l'année 2016, les trois offices de tourisme concernés ont démarché l'ensemble des prestataires susceptibles de rentrer dans la démarche de labellisation du vignoble. Dans un premier temps, une consultation a eu lieu avec la Route des vins du Jurançon¹⁸ pour valider cette démarche de labellisation. En effet, passer par la Route des vins du Jurançon a permis de sensibiliser le collectif des vignerons indépendant sur la nécessité d'inscrire le vignoble dans une nouvelle démarche, pour essayer d'insuffler une dynamique touristique positive. Réalisé cette démarche en collaboration avec la Route des vins a permis d'avoir un interlocuteur à qui parler et ne pas se heurter aux vignerons qui, pour une grande partie d'entre eux, ont une réponse première plutôt catégorique : « *Non merci !* ». Un minimum de 15 vignerons sont



Figure 11 Chateau de Jurque à Jurançon - Photo SAMORA 2016

¹⁸Association des vignerons indépendants

demandés par Atout France pour pouvoir entrer dans le label « Vignobles & Découvertes ». Les chargés de missions des trois offices de tourisme ont alors parcouru le territoire de l'AOC Jurançon pour auditionner et valider les critères à l'ensemble des vignerons qui se sont portés volontaires pour entrer dans la démarche, soit 26 vignerons sur plus de 60.

Dans un deuxième temps, il a fallu aller à la rencontre des hébergeurs car un minimum de 100 lits touristiques sont demandés. Sur le territoire du Jurançon qui est de nature rural, l'essentiel des hébergements proposés se fait en gîte ou en chambre d'hôtes, ce qui multiplie le nombre d'interlocuteurs, puisque de part nature, la taille de ces hébergements est relativement modeste. La rencontre avec les hébergeurs s'est alors avérée aussi délicate que celle avec les vignerons car les hébergeurs se sont montrés assez septiques sur la démarche de labellisation d'autant plus que les critères à l'entrée dans le label étaient relativement exigeants pour les hébergeurs, en comparaison à ceux demandés aux vignerons. Environ 200 lits touristiques ont pu être référencés pour entrer dans le label grâce à l'animation du territoire, que permet déjà d'effectuer le label « Vignobles & Découvertes » ainsi que la mise en réseau des prestataires qui ne déplaît pas aux hébergeurs.

Enfin, au cours de la deuxième quinzaine de juin, les auditions des prestataires se sont poursuivies mais ont cette fois-ci concerné les restaurants. Ceux-ci sont beaucoup moins nombreux sur le territoire de l'AOC, et aucun minimum n'est imposé par Atout France pour obtenir une labellisation. C'est donc un total de 6 restaurants¹⁹ qui entreront dans la démarche à la fin de l'année 2016.

Après avoir fait une réunion de mi-parcours dans le suivi des auditions, la mise en place d'un plan de stratégie a été abordée par les directeurs des offices de tourisme de Pau, Monein et Oloron pour pouvoir appuyer la qualité du dossier qui sera proposée à Atout France en décembre 2016. Durant cette réunion de mi-parcours, la poursuite des validations de critères a été abordée, avec cette fois-ci les visites des prestataires d'activités de loisirs et de bien-être, des sites patrimoniaux (naturels et culturels) ainsi que des événements faisant référence aux vins.

¹⁹Chiffre au 24/06/2016



3.3.3 Processus de mise en tourisme du vignobles du Jurançon

Comme il a pu l'être démontré durant la deuxième partie, la labellisation n'est pas un aboutissement dans la mise en tourisme d'un produit touristique ou d'un territoire. Dans le cas du vignoble du Jurançon, le directeur de l'office de tourisme de Pau, monsieur Sylvain LANGER se confiait à ce sujet : « *Le processus de mise en tourisme du vignoble du Jurançon s'effectue en 4 étapes, la première, c'est la réalisation de la carte touristique de l'AOC²⁰, la deuxième, c'est l'obtention du label « Vignobles & Découvertes ». Ensuite ça va passer par la mise en place d'une vraie signalétique sur l'ensemble du territoire, en partenariat avec l'ensemble des collectivités, puis on finira par se*

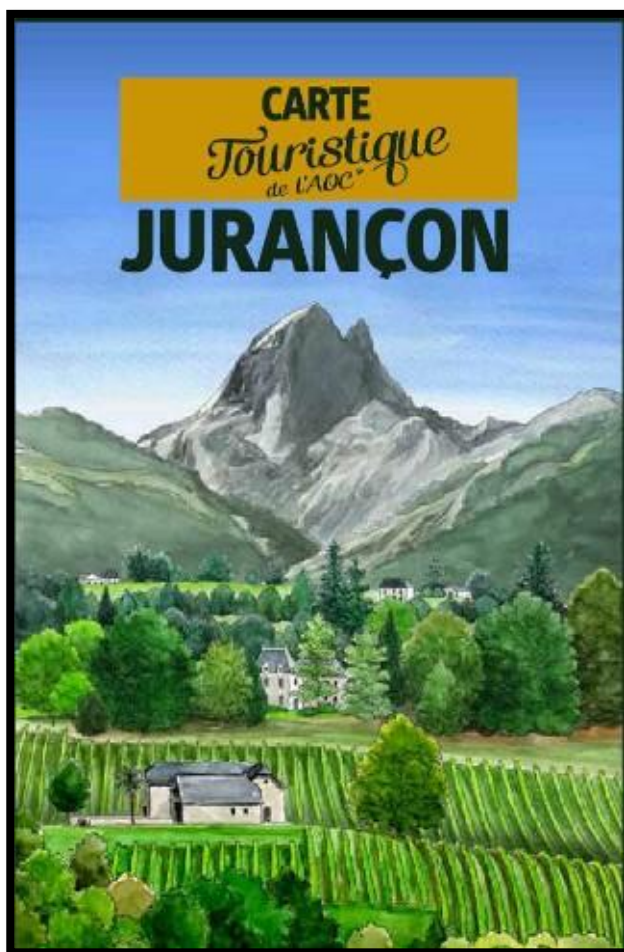


Figure 12 Carte touristique de l'AOC Jurançon

pencher sur la mise en place d'événements autour du vin de Jurançon. » Le directeur de l'office de tourisme de Pau affiche bien sa volonté de poursuivre les efforts de développement de la destination œnotouristique du Jurançon en continuant d'améliorer la qualité de l'offre proposée ainsi que l'offre touristique elle-même.

Dans cette démarche en 4 étapes, la première consistait à avoir une première approche avec le domaine de l'œnotourisme ; elle a permis de prendre contact avec le monde du vin sur le territoire du Jurançon pour proposer une première amorce au développement touristique du vignoble. La labellisation constitue ici une base solide pour développer la mise en tourisme de l'AOC Jurançon. Cette labellisation permet de faire prendre conscience aux différents prestataires de la nécessité d'avoir une démarche qualité de haut niveau en proposant des prestations adaptées à la

²⁰Voir figure 12



clientèles que permet de souligner la validation des critères utiles à l'obtention du label. Ensuite, la mise en place d'une signalétique, mise en place de panneaux sur la voirie, permettra de réaliser un aménagement de l'espace public aidant à assurer une meilleure visibilité et lisibilité des différents prestataires sur le territoire pour aider à acheminer les locaux ou les touristes vers les différents domaines. Enfin, la création d'un grand événement sera un outil de développement et de promotion de l'AOC en permettant de donner à la destination une plus grande visibilité (à l'échelle du local, régional, national voir international).

Il est possible d'imaginer dans une cinquième étape la commercialisation de produits touristiques autour du vin, comme des week-ends basés uniquement sur l'œnotourisme, en amenant les touristes dans différents chais, les faisant visiter différents paysages au travers de l'AOC ou comme ont pu déjà le faire certaines destinations comme le Val de Loire Chenonceau, la création d'une mascotte et la commercialisation de produits dérivés autour du monde du vin.



Synthèse de Partie

Cette troisième partie a été exclusivement réservée à l'analyse du label « Vignobles & Découvertes ». Il a été alors intéressant de voir la difficulté que peut avoir un label à se faire un nom et à se développer. Le label « Vignobles & Découvertes » est un label qui manque de visibilité et de lisibilité, comme a pu en attester l'enquête menée entre le 15 avril et le 15 juin 2016. Selon les porteurs de projets ayant répondu à l'enquête, ce manque de visibilité serait dû au fait que se soit un label plutôt récent (2009) mais aussi au manque de communication que la structure émettrice réalise sur le label. Cette visibilité va pouvoir se développer, car au fur et à mesure que le label se développe, des destinations prestigieuses l'intègrent, comme l'ensemble de l'appellation « Champagne » en 2013 ou des vignobles du Bordelais entre 2009 et 2016.

Sur le territoire du Jurançon, les offices de tourisme ont fait le choix d'une labellisation « Vignobles & Découvertes » dont la mise en place se fait au cours de l'année 2016 pour une labellisation en début d'année 2017. Sur le vignoble du Jurançon, les porteurs de projets, que sont les trois offices de tourisme de Pau, Monein et Oloron, ont déjà clarifié la situation sur le fait que la labellisation n'est pas l'objectif de la mise en tourisme de l'AOC, mais plutôt le point de départ d'une démarche plus globale.



Conclusion

En début de développement, la question de savoir – en quoi un label touristique peut être un outil de développement pour une destination ? – a été posée. Durant ce développement, un état des lieux des labels touristiques en France a été réalisé permettant de comprendre la faible visibilité de certains labels perdu parmi tant d'autres. Dans le même temps, la présentation de la structure d'accueil et des missions proposées pendant le stage a permis de comprendre pourquoi la rédaction de ce mémoire.

La labellisation d'un produit touristique ou d'une structure d'accueil est un véritable enjeu de développement pour un territoire. Comme cela a été dit dans une première partie, un label est synonyme de qualité dans un ou plusieurs domaines. Il permet de mettre en valeur la qualité de l'accueil, la qualité paysagère d'un site ou son engagement dans le domaine de l'environnement ou du social. Le label « Patrimoine Mondial » de l'UNESCO, qui est le plus connu et reconnu, a été présenté ici et utilisé en donnant les exemples d'une réussite de labellisation, la cité épiscopale d'Albi ainsi qu'un échec, le cirque de Gavarnie, car si l'effet d'une labellisation peut être visible sur certains territoires, la labellisation peut avoir trop de contraintes et ne finalement pas servir le développement touristique d'une destination.

Qu'elle soit un échec ou pas, une labellisation est issue d'une volonté politique et de mise en lumière d'un territoire. Cette labellisation permettra de créer une synergie sur le territoire en animant celui-ci, en invitant les différents partenaires et/ou prestataires à communiquer entre eux. La labellisation permet alors une mise



en réseau du territoire concerné. C'est cette volonté qui a amené les offices de tourisme gérant le territoire de l'AOC Jurançon à se lancer dans une labellisation du vignoble pour lui faire gagner en visibilité auprès des touristes, mais aussi des locaux. Le choix du label « Vignobles & Découvertes » a alors été fait. Dans une troisième partie, la démonstration du fait que le label « Vignobles & Découvertes » n'était pas parmi les plus efficaces a été faite. Cependant, ce label est amené à évoluer et à gagner en maturité car l'entrée récente au label des vignobles de Champagne et de Bordeaux vont rajouter du prestige au label. Cette labellisation de l'AOC Jurançon reste un point de départ dans le processus de mise en tourisme du vignoble comme l'a souligné le directeur de Pau Pyrénées Tourisme, monsieur Sylvain LANGER.

La labellisation d'un produit touristique ou d'une destination permet donc d'aider au développement du territoire sur lequel elle est appliquée à condition que le label ne soit pas une finalité dans le processus de mise en tourisme de la destination. Il reste cependant intéressant de se questionner sur le futur des labels touristiques, va-t-il y avoir une croissance exponentielle du nombre de label dans l'offre touristique ou va-t-il y avoir une réduction du nombre d'entre eux avec la fusion de certains labels qui prônent les mêmes valeurs, donnant alors plus de visibilité et de lisibilité à l'ensemble de l'offre touristique.



Bibliographie

Ouvrages

DUHAMEL P. *Le tourisme. Lectures géographiques.* : La Documentation française, 2013. 64 p.

COLLECTIF. *Le petit Larousse illustré 2017.* édition 2017.: Larousse, 2016. 2048 p.

ATOUT FRANCE *Choisir un label d'hébergement de tourisme durable - Panorama des démarches existantes - Focus sur le réseau Gîtes Panda à travers ses clientèles.* Paris : Collectivités Locales Ed, 2013. 100 p.

ATOUT FRANCE *Tourisme et vin : Réussir la mise en marché.* Paris : Atout France, 2014. 124 p.

PATIN V. *Tourisme et patrimoine - Nouvelle édition.* : La Documentation française, 2012. 208 p.

PEYROUTET C., JUGUET I., BOUTHIER C. *Le tourisme en France.* Paris : Nathan, 2015. 160 p.

RICHARD R. *Parcs nationaux et tourisme en Europe. Editions L'Harmattan. Tourisimes et sociétés. 1992. Broché. 422 pages.* : Editions L'Harmattan..

Dossiers

COUSIN C. BOUSTINGOURRY J.. *Dossier de candidature de la ville de Pau au label Ville d'art et d'Histoire.*

PAU PYRÉNÉES TOURISME. *Rpport d'activités 2015.*

TIARD M. *CAHIER ESPACES: Marques et labels touristiques.* Été., 1998. (Management).

Règlement d'usage de la marque collective Vignobles & Découvertes. Ministère chargé du tourisme. 2014.

Articles de revue

BOSREDON P. « Comment concilier patrimonialisation et projet urbain ? ». *Autrepart.* 1 mars 2010. n°47, p. 125-147.



ELSA GALTIER. « Le développement de l'oenotourisme en Champagne. L'hétérogénéité des acteurs et de leurs stratégies ». *Revue-espaces*. 2014. p. 13.

MARCOTTE P., BOURDEAU L., LEROUX E. « Branding et labels en tourisme : réticences et défis ». *Management & Avenir*. n°47, p. 205-222.

VALIA FILLOZ, VALÉRIE COLOMB. « De l'étiquette à la marque: la labellisation comme unificateur des projets territoriaux ». *Développement durable et territoires*. 2011. Vol. 2,.

Articles de presse

FERRÉ J.-L. « Patrimoine mondial, un label Unesco très convoité ». *La Croix* [En ligne]. 30 juillet 2015. Disponible sur : < <http://www.la-croix.com/Culture/Actualite/Patrimoine-mondial-un-label-Unesco-tres-convoite-2015-07-30-1339632> >

V.A. « Gavarnie, mauvais élève ». *Le Figaro*. 25 octobre 2007. Disponible sur : < http://www.lefigaro.fr/economie/2007/10/25/04001-20071025ARTFIG90381-gavarnie_mauvais_eleve.php >

NEAU C. « Les classement Unesco et labels touristiques sont-ils des coups gagnants pour le développement économique ? ». In : *La Gazette des Communes* [En ligne]. Disponible sur : < <http://www.lagazettedescommunes.com/199112/les-classement-unesco-et-labels-touristiques-sont-ils-des-coups-gagnants-pour-le-developpement-economique/> >

RIOUX P. « Patrimoine mondial de l'Unesco : Gavarnie en danger ? - 29/10/2007 - ladepeche.fr ». Disponible sur : < <http://www.ladepeche.fr/article/2007/10/29/134014-patrimoine-mondial-de-l-unesco-gavarnie-en-danger.html> >

KALINOWSKI W. « Trop de label tue le label ». *Alternatives économiques*. 2014.

EMERY A.. « Le label qui change tout ». In : *Le Point* [En ligne, 2011. Disponible sur : < http://www.lepoint.fr/villes/le-label-qui-change-tout-05-05-2011-1329741_27.php >



Sites internet

MONDIAL U. C. DU PATRIMOINE. « UNESCO Centre du patrimoine mondial - Notre patrimoine mondial ». Disponible sur : < <http://whc.unesco.org/fr/apropos/> >

« Atout France - Le label Vignobles & Découvertes ». Disponible sur : < <http://atout-france.fr/services/le-label-vignobles-decouvertes> >

« Définition : Label » Définitions marketing ». Disponible sur : < <http://www.definitions-marketing.com/definition/label/> >

« Record d'arrivées de touristes internationaux en 2015, à 1,2 milliard, en hausse de 4 % | Organisation Mondiale du Tourisme OMT Disponible sur : < <http://media.unwto.org/fr/press-release/2016-01-18/record-d-arrivees-de-touristes-internationaux-en-2015-12-milliard-en-hausse> > (consulté le 22 juin 2016g)

« Veille info tourisme - Les labels touristiques ». Disponible sur : < <http://www.veilleinfotourisme.fr/les-labels-touristiques-104653.kjsp>

Carte

Pau Pyrénées Tourisme – Office de tourisme du Piémont Oloronais – Office de tourisme Cœur de Béarn. « *Carte touristique de l'AOC Jurançon.* »



Table des figures

Figure 1 Organigramme de Pau Pyrénées Tourisme – Extrait du rapport d'activité 2015.....	13
Figure 2 Enquête auprès de la clientèle de l'office de tourisme réalisé durant l'été 2015 - Extrait du rapport d'activité 2015	14
Figure 3 Carte de la situation de l'AOC Jurançon.....	17
Figure 4 Carte de l'AOC Jurançon.....	18
Figure 5 Catégorisation de certains labels touristiques – SourceSAMORA.....	21
Figure 6 Logo Vignobles & Découvertes	23
Figure 7 Logo du Patrimoine Mondial.....	24
Figure 8 Panorama du Cirque de Gavarnie – source : Wikipédia.....	33
Figure 9 Panorama de la ville d'Albi - source office de tourisme d'Albi.....	37
Figure 10 Répartition des vignobles labellisé V&D	41
Figure 11 Chateau de Jurque à Jurançon - Photo SAMORA 2016	48
Figure 12 Carte touristique de l'AOC Jurançon	50



Table des Graphiques

Graphique 1 Nature des territoires labellisés V&D - d'après une enquête menée entre avril et juin 2016	41
Graphique 2 Nature des porteurs de projet des destinations labellisées - d'après une enquête menée entre avril et juin 2016	42
Graphique 3 Note des porteurs de projets sur la fréquentation touristique des territoires labellisés V&D après leurs labellisations	43
Graphique 4 Note des porteurs de projets sur la visibilité des territoires labellisés V&D après leurs labellisations	44
Graphique 5 Note des porteurs de projets sur la notoriété du label V&D auprès de la clientèle des territoires labellisés V&D	45
Graphique 6 Note des porteurs de projets sur les actions de promotions du label V&D par Atout France	45
Graphique 7 Mise en place de diverses démarches pour valoriser l'oenotourisme sur un territoire labellisé V&D	46
Graphique 8 Adhésion au label V&D dans les années à venir	47

Table des tableaux

Tableau 1 Répartition budget 2015 Pau Pyrénées Tourisme	12
Tableau 2 chiffres 2015 de la commercialisation de produits touristiques - Extrait du rapport d'activité 2015	15



Table des matières

Citation	3
Remerciements	5
Introduction générale.....	8
Partie 1 – Présentation de l’environnement global dans lequel s’inscrivent la réflexion et la labellisation	10
1.1 – Présentation de la structure et des missions.....	11
1.1.1 – Présentation de la structure.....	11
1.1.2 Les chiffres clé du tourisme à Pau.....	13
1.1.3 Présentation des missions.....	15
1.2 Concepts et définitions.....	19
1.2.1 Qu’est ce qu’un label ?	19
1.2.2 L’oenotourisme	19
1.3 État des lieux des labels touristiques en France	20
1.3.1 Les labels touristiques dans l’offre touristique	20
1.3.2 Les labels pour attirer les touristes... mais pas que	22
1.3.3 Présentation de deux labels	23
Synthèse de partie	26
Partie 2 – Mise en place d’un label sur un territoire.....	27
2.1 Émergence d’une multitude de labels/marques : un trop qui fait perdre de l’efficacité	28
2.1.1 Le trop grand nombre de labels.....	28
2.1.2 Communication sur les labels.....	29
2.1.3 Le label : un engagement contraignant	30
2.1.4 Marque / label et thématisation.....	31
2.1.5 Labellisation et croissance ne sont pas obligatoirement synonymes : l’exemple du Cirque de Gavarnie	32



2.2 Les bénéfices apportés aux porteurs de labels : un outil de référencement et de mise en réseau	33
2.2.1 Des labels obligatoires	33
2.2.2 La labellisation comme technique de mise en réseau et de reconnaissance	34
2.2.3 Label et impacts économiques	35
2.2.4 Un exemple de réussite de labellisation : classement de la ville d'Albi au Patrimoine Mondial de l'Unesco	35
Synthèse de partie	38
Partie 3 – Diagnostic, état des lieux et composante du label Vignobles & Découvertes	39
3.1 Etat des lieux du label	40
3.1.1 Situation des labélisés	40
3.1.2 Porteur de projet pour le territoire	41
3.2 Diagnostic du label	42
3.2.1 Vignobles & Découvertes et fréquentation touristique	43
3.2.2 Implication dans le label Vignobles & Découvertes	46
3.3 Positionnement du label sur le territoire du Jurançon	47
3.3.1 Le choix du label	47
3.3.2 Mise en place du label sur le territoire de l'AOC Jurançon	48
3.3.3 Processus de mise en tourisme du vignobles du Jurançon	50
Synthèse de Partie	52
Conclusion	53
Bibliographie	55
Table des figures	58
Table des Graphiques	59
Table des tableaux	59
Annexes	62



Annexes



Annexe 1 : Questionnaire enquête

Questionnaire de satisfaction du label Vignobles & Découvertes

Étudiant en tourisme, je réalise un mémoire sur la labellisation d'un produit touristique. Je m'intéresse plus particulièrement au label Vignobles & Découvertes. Merci à vous de me donner 5 petites minutes de votre temps pour répondre à ce questionnaire.

1 - Quel est le nom de votre marque Vignobles et découvertes? (exemple: Les Bons Crus d'Artañan) :

2 - Dans quel département vous situez vous? :

3 - Votre territoire est un territoire qualifiable de :

- Urbain
- Périurbain
- Rural
- Littoral
- Montagnard
- Autre ?

4 - Depuis quelle année avez-vous le label?

5 - L'organisme porteur du label Vignobles & Découvertes sur le territoire est:

- CDT
- CRT
- Office de Tourisme
- Communauté de communes
- Communes
- Autres ?

6 - Quelles démarches avez-vous entrepris pour améliorer votre offre, vos prestations ont-elles évoluées, (pour améliorer la lisibilité de votre offre dans le réseau), vos habitudes de travail, d'accueil ont-elles changés depuis votre labellisation ?

7 - Avez-vous mis en place des événements/animations spécifiques liées au label sur votre territoire ?

- Oui
- Non

7.1 - Si oui, lesquels ?

8 - Sur une échelle de 1 à 8, quel est votre satisfaction après l'obtention du label Vignobles & Découvertes :

- En terme de fréquentation touristique sur le territoire
- En terme de visibilité du territoire
- En terme de retombé financière pour le territoire
- En terme de lien entre les acteurs sur le territoire

9 - Sur une note de 1 à 8, comment noteriez-vous la notoriété du label auprès de votre clientèle?

10 - Sur une note de 1 à 8, comment noteriez-vous les actions de promotions mises en place par Atout France?

11 - Continuerez-vous à adhérer au label Vignobles & Découvertes dans les années à venir?

- Oui
- Non

11.1 - Si oui, pourquoi ?

11.2 - Si non, pourquoi ?

12 - Des éventuelles remarques?

Annexe 2 : Règlement d'usage de la marque collective Vignobles & Découvertes

Annexe 3 - Fiche de validation des critères

- 1 – Validation des critères pour les vignobles
- 2 – Validation des critères pour les hébergements
- 3 – Validation des critères pour les restaurants



LABEL VIGNOBLE ET DECOUVERTE AOC JURANCON

FICHE CONTROLE DOMAINES VITICOLES

1- RENSEIGNEMENTS

NOM de l'entreprise :	Contrôleurs :
Nom, prénom du responsable :	
Qualité	
Adresse	
Tel :	mail :

DATE DE LA VISITE :

1^{er} contrôle pour entrer dans le label OU visite de renouvellement du label

2 – LES 9 CRITERES OBLIGATOIRES

	Critères	Oui	Non
1	Suivre une démarche qualité accueil conduite par un réseau national ou territoriale, dans les caves ouvertes au public proposant un contrôle régulier effectué au moins une fois tous les 3 ans, ou porter la marque Qualité Tourisme		
2	Proposer du vin produit en AOC/P ou IGP		
3	Etre ouvert au minimum de Pâques à la Toussaint et accueillir le samedi et/ou le dimanche, ou au moins sur RV. Horaires :		
4	Proposer une visite proposant au moins une dégustation commentée des vins, gratuite ou payante. Les domaines partenaires s'engagent à ne pas conditionner leur visite ou dégustation à une obligation d'achats de vins et à respecter les horaires et périodes d'ouverture annoncées		
5	Développer le conditionnement et les conditions de livraison adéquates aux pratiques d'une clientèle touristique (proposer son vin à la vente directe à partir d'une bouteille et proposer un service de transporteur vers la France et à l'international sur demande)		
6	Pratiquer au moins une langue étrangère nationale en plus du français Langues parlées :		
7	S'engager à disposer des crachoirs dans les salles de dégustations ouvertes au public, afin de familiariser le plus grand nombre à la modération		
8	S'engager à communiquer sur la marque et sur les autres partenaires bénéficiaires de la marque et à participer aux actions entreprises par le réseau (réunions d'information, formations...)		
9	Disposer de son site internet propre ou, à défaut, être référencé sur le site internet de l'organisme institutionnel local (office de tourisme du territoire de compétence) Nom du site :		

TOTAL : _____/9

3- LES 2 CRITERES OPTIONNELS PARMIS LES 9 SUIVANTS :

	Critères	<i>Oui</i>	<i>Non</i>
1	Etre lauréat du prix national de l'oenotourisme		
2	Une prestation adaptée à la clientèle familiale		
3	Une prestation adaptée à la clientèle groupe		
4	Une prestation adaptée à la clientèle en situation de handicap (moteur et/ou visuel et/ou auditif et/ou mental)		
5	Une découverte guidée du chai et des vignes		
6	Des initiations ou des stages de dégustation		
7	Un site internet traduit dans une langue étrangère au moins		
8	La vente de vin de la propriété en ligne		
9	Réaliser la production viticole en suivant les principes de l'agriculture raisonnée ou biologique		

TOTAL : ____/9

4- MARGES DE PROGRES A PREVOIR :

- - - - - - - - - Pour quelle période :

Le prestataire **s'engage** à respecter l'intégralité des critères du label national « Vignobles & Découvertes » et à se plier aux éventuels **contrôles** du respect des différents critères.

Le prestataire s'engage à fournir les **chiffres de fréquentation** de son établissement.

Le comité de pilotage se réserve le droit de **radier** tout établissement ne respectant pas un ou des critères du label. Le prestataire devra alors cesser d'utiliser les outils du label (logo et plaque) dans sa communication.

Cet engagement est signé pour une durée **de trois ans et prendra effet à partir de la date d'obtention officielle du label par territoire.**

Pour l'office de tourisme

Signature (précédé de la mention « lu et approuvé »)

Pour le domaine

Signature (précédé de la mention « lu et approuvé »)



LABEL VIGNOBLE ET DECOUVERTE AOC JURANCON

FICHE CONTROLE HEBERGEMENTS

1- RENSEIGNEMENTS

NOM du propriétaire :

Nom de l'hébergement :

Capacité de l'hébergement :

Adresse :

Tel :

mail :

Contrôleur :

Date :

DATE DE LA VISITE :

1^{er} contrôle pour entrer dans le label OU visite de renouvellement du label

2 – LES 5 CRITERES OBLIGATOIRES

	Critères	Oui	Non
1	Etre classé « meublés de tourisme »		
2	Chambres d'hôtes : le classement n'existant pas, suivre une démarche qualité de l'accueil menée par un réseau national ou territorial ou porter la marque Qualité Tourisme		
3	Etre situé dans les vignes ou dans un environnement de charme		
4	Disposer d'un site internet		
5	Accueillir dans une langue étrangère au moins		
6	Proposer une prestation en lien direct avec le vignoble à savoir : <i>Information, sensibilisation vignoble avec information dans les espaces privés et publics</i> <i>Relai d'information vers les autres prestataires touristiques engagés dans la marque</i>		

TOTAL : ____/5

3- LE CRITERE OPTIONNEL PARMIS LES 6 SUIVANTS :

	<i>critères</i>	<i>Oui</i>	<i>Non</i>
1	Etre lauréat du prix national de l'oenotourisme		
2	Hébergement de charme (respect des matériaux et habitat caractéristique de la destination) ou chez le vigneron		
3	Hébergement sensible à la thématique du vin : dégustation payante ou gratuite des vins du terroir dans l'établissement, spa et bien être, organisation de visite découverte...)		
4	Proposition de prestations relatives aux produits du terroir ou valorisant l'artisanat local		
5	Disposer d'un site internet traduit dans une langue étrangère		
6	Proposer la réservation en ligne		

TOTAL : ____/6

4- MARGES DE PROGRES A PREVOIR :

- - - - - - - - - - - - -

Pour quelle période :

Le prestataire **s'engage** à respecter l'intégralité des critères du label national « Vignobles & Découvertes » et à se plier aux éventuels **contrôles** du respect des différents critères.

Le prestataire s'engage à fournir les **chiffres de fréquentation** de son établissement.

Le comité de pilotage se réserve le droit de **radier** tout établissement ne respectant pas un ou des critères du label. Le prestataire devra alors cesser d'utiliser les outils du label (logo et plaque) dans sa communication.

Cet engagement est signé pour une durée **de trois ans et prendra effet à partir de la date d'obtention officielle du label par territoire.**

Pour l'office de tourisme

Signature (précédé de la mention « lu et approuvé »)

Pour l'hébergement

Signature (précédé de la mention « lu et approuvé »)



LABEL VIGNOBLE ET DECOUVERTE AOC JURANCON

FICHE CONTROLE RESTAURANT

1- RENSEIGNEMENTS

Nom du propriétaire :	Date :
Nom du restaurant :	
Adresse :	
Nombre de couverts :	
Tel :	mail :
Contrôleur :	

DATE DE LA VISITE :

1^{er} contrôle pour entrer dans le label OU visite de renouvellement du label

2 – LES 8 CRITERES OBLIGATOIRES

	Critères	Oui	Non
1	Présenter une carte des vins proposant de manière significative les vins de la région Nombre de vins proposés de l'AOC :		
2	Etre ouvert pendant toute la période d'activité touristique principale de la destination (au moins haute et moyenne saison) Période d'ouverture :		
3	Etre le relais d'information vers les autres partenaires touristiques bénéficiaires de la marque		
4	Disposer d'une équipe capable de parler des vins et de conseiller les clients sur les accords mets et vins		
5	Proposer du vin de la région au verre		
6	Proposer une carte traduite en une langue étrangère au moins Carte traduite en :		
7	Proposer une cuisine en partie ou exclusivement locale		
8	Disposer de son propre site Internet ou à défaut être référencé sur celui de l'OT Adresse du site Internet :		

TOTAL : _____/8

3- LES 2 CRITERES OPTIONNELS PARMIS LES SUIVANTS :

	critères	<i>Oui</i>	<i>Non</i>
1	Etre lauréat du prix national de l'oenotourisme		
2	Bénéficiaire du titre de « maître restaurateur » ou porteur d'un label qualité local ou national Label proposé :		
3	Disposer d'une équipe capable de s'exprimer en une langue étrangère Langues parlées :		
4	Posséder une cave à vin électrique afin de garantir la qualité du vin servi		
5	Etre référencé dans un guide touristique ou gastronomique daté de – 3 ans Nom du guide :		
6	Proposer une démarche de partage autour du vin Précisez laquelle :		
7	Disposer d'un site internet traduit en une langue étrangère Langue :		

TOTAL : ____/7

4- MARGES DE PROGRES A PREVOIR :

- - - - - Pour quelle période :

Le prestataire **s'engage** à respecter l'intégralité des critères du label national « Vignobles & Découvertes » et à se plier aux éventuels **contrôles** du respect des différents critères.

Le prestataire s'engage à fournir les **chiffres de fréquentation** de son établissement.

Le comité de pilotage se réserve le droit de **radier** tout établissement ne respectant pas un ou des critères du label. Le prestataire devra alors cesser d'utiliser les outils du label (logo et plaque) dans sa communication.

Cet engagement est signé pour une durée **de trois ans et prendra effet à partir de la date d'obtention officielle du label par territoire.**

Pour l'office de tourisme

Signature (précédé de la mention « lu et approuvé »)

Pour le restaurant

Signature (précédé de la mention « lu et approuvé »)

Résumé

Sur le territoire du Jurançon, les offices de tourisme ont fait le choix d'une labellisation « Vignobles & Découvertes » dont la mise en place ce fait au cours de l'année 2016 pour une labellisation au début de l'année 2017.

Cette situation étudiée durant un stage, amène à se questionner sur qu'est ce qu'un label, et quels peuvent-être les intérêts d'une labellisation pour le développement d'un territoire ou d'un produit touristique. Durant tout le développement, il sera montré quel peuvent être les intérêts d'une labellisation, mais aussi les désagréments que celle-ci peut entraîner.

Mots clefs : label – vignoble – mise en réseau – développent territorial – oenotourisme



Pic du Midi d'Ossau depuis le Domaine de Souch