

VetAgro Sup

Mémoire de fin d'études d'ingénieur

DEVELOPPEMENT DE L'OENOTOURISME SUR LE DEPARTEMENT
DU PUY-DE-DÔME

L'action collective autour du label *Vignobles et Découvertes*

Violette Pautas

Option : Agriculture Environnement Santé et Territoire

Promotion : 2019/2022



« L'étudiant conserve la qualité d'auteur ou d'inventeur au regard des dispositions du code de la propriété intellectuelle pour le contenu de son mémoire et assume l'intégralité de sa responsabilité civile, administrative et/ou pénale en cas de plagiat ou de toute autre faute administrative, civile ou pénale. Il ne saurait, en cas, seul ou avec des tiers, appeler en garantie VetAgro Sup. »

REMERCIEMENTS

Mes remerciements vous avant tout à mon maître d'apprentissage, Nicolas Portas, qui m'a accueilli au sein de son équipe, formée et conseillée tout au long de ces trois ans d'alternance. Le temps qu'il a su m'accorder pour mener à bien ce projet m'amène aujourd'hui à me sentir plus en confiance pour la suite.

De façon générale je tenais à remercier tous mes collègues du Service Agriculture et Forêt, stagiaire, service civique ou apprenti. Merci pour vos moments de partage et votre bonne humeur qui ont fait partie de ces trois années à Clermont-Ferrand. Merci à Victoria Penel pour ses musiques, sa gentillesse et ses explications sur un bon nombre de sujets.

Je remercie également toute l'équipe de la Mission Tourisme et Patrimoine Mondial, et plus particulièrement mon second maître d'apprentissage, Nadine Maleysson, pour sa disponibilité et son accompagnement.

Un grand merci à Lucie Gouttenoire, enseignante tutrice à VetAgro Sup de Clermont-Ferrand, s'étant rendue très disponible et toujours réactive à propos de mes requêtes, elle m'a été d'une aide précieuse.

Je tiens à remercier tout particulièrement le président la fédération viticole du Puy-de-Dôme, Pierre Deshors et les animatrices des organismes viticoles, Camille Buisnière et Sarah Moulinier, sans qui le projet de labellisation n'existerait pas et qui m'ont accueillie avec toute leur gentillesse et leur bienveillance.

Merci à Isabelle Faure du Comité Régional Touristique AuRA, pour sa disponibilité dans l'accompagnement de ce projet et de ma mission.

Merci également aux enseignants et à mes camarades de l'option AEST, ces derniers mois passés à VAS ont été les plus agréables et enrichissants.

Enfin, je remercie mon entourage qui m'a aidé, écouté et encouragé, merci à mes ami(e)s pour leur soutien : Léa, Emma, Mathilde et tous les autres.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	1
I. Contexte : L'œnotourisme, une nouvelle dynamique pour les démarches collectives à l'échelle d'un territoire local.....	2
1. L'œnotourisme à l'image de la diversité du territoire Français.....	2
2) Le tourisme viti-vinicole en France, historique et présentation	2
3) <i>Vignobles et Découvertes</i> , un instrument pour un développement local.....	3
2. La démarche collective territoriale.....	5
1) Le territoire et ses ressources	5
2) La démarche collective et les acteurs au cœur de la dynamique	6
3. Le territoire du département du Puy-de-Dôme, étude sur le développement de l'œnotourisme	8
1) Le territoire viticole du département.....	8
2) Question de recherche et hypothèses	10
II. Démarche : Organiser la démarche collective territoriale à travers le label <i>Vignobles et Découvertes</i> , sur le département du Puy-de-Dôme.....	12
1. La démarche collective territoriale appréhendée par une institution publique, le conseil départemental du Puy-de-Dôme.....	13
1) Le conseil départemental du Puy-de-Dôme, rôle et fonctionnement	13
2) La co-construction d'un projet entre deux orientations politiques du département.....	13
2. Des ressources présentes sur le territoire pour la mise en place de l'action collective	15
1) Des ressources territoriales touristiques et viticoles à valoriser.....	15
2) Des acteurs sensibles aux atouts viticoles puydomois.....	16
3. Méthodologie pour mettre en place la candidature au label sur le département du Puy-de-Dôme .	17
1) Les éléments clefs du cahier des charges du label <i>Vignobles et Découvertes</i>	17
2) Etudier la faisabilité de la mise en place du label sur le territoire	18
3) Accompagner et fédérer les partenaires via la définition d'un plan d'animations triennal	22
III. Résultats : Les points stratégiques identifiés pour la destination « Côtes d'Auvergues, destination Volcans ».....	23
1. Etat des lieux du territoire de la destination « Côtes d'Auvergues, destination Volcans », présentation des ressources territoriales	24
1) Les ressources territoriales spécifiques de la destination.....	24
2) Résultats de l'étude de faisabilité du territoire du Puy-de-Dôme pour candidater au label <i>Vignobles et Découvertes</i>	25
2. Pérenniser la destination en permettant l'intégration de nouvelles structures.....	26
1) Cibler l'accompagnement à proposer aux structures enquêtées	26
2) Le label <i>Vignobles et Découvertes</i> , un label plus favorable à certaines typologies.....	27
3. L'organisation pour faire vivre la destination sur le territoire	29

1) La gouvernance de la destination « Côtes d’Auvergne, destination Volcans ».....	29
2) L’animation du réseau pour fédérer et impliquer les partenaires	30
IV. Discussion et recommandations	31
1. Retour sur les hypothèses	32
1) Des acteurs au cœur du projet (hypothèse n°1)	32
2) Hétérogénéité au sein du réseau d’acteurs et de leur implication (hypothèse n°2)	32
3) Des outils pour créer un socle commun de connaissances et de partage (hypothèse n°3).....	33
2. Prise de recul sur projet oenotouristique et mes missions	34
1) Retour sur le travail technique de la labellisation.....	34
2) Une instabilité dans le réseau d’acteurs impactant la dynamique de l’action collective	35
3. Recommandations et perspectives sur la mise en œuvre d’une action collective	36
1) Une gouvernance fonctionnelle	37
2) Dynamiser le réseau et impulser l’action chez les partenaires labellisés	37
CONCLUSION	39

LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS

ADT :	Agence Départemental du Tourisme
AOC :	Appellation d'Origine Contrôlée
AOVDQS :	Appellation d'Origine Vin délimité de Qualité Supérieur
CD :	Conseil départemental
CD PDD :	Conseil départemental du Puy-de-Dôme
CRT AuRA :	Comité Régional Touristique Auvergne-Rhône-Alpes
CoPil :	Comité de Pilotage
CoTech :	Comité Technique
EPIC :	Etablissement Public à caractère Industriel et Commerciale
IG :	Indication Géographique
IGP :	Indication Géographique Protégée
MTPM :	Mission Tourisme et Patrimoine Mondial
NOTRe :	Nouvelle Organisation Territoriale de la République
ODG :	Organisme de Défense et de Gestion
OT :	Office de tourisme
SAF :	Service Agriculture et Forêt
SCOT :	Schéma de Cohérence Territoriale
SIQO :	Signe d'Identification de la Qualité et de l'Origine
V&D :	Vignobles et Découvertes

LISTE DES FIGURES

- Figure 1 :** Diagrammes de présentation du vignoble Côtes d’Auvergne
- Figure 2 :** Carte du périmètre AOC et des 5 crus du vignoble Côtes d’Auvergne
- Figure 3 :** Matrice « Atout Faiblesse Opportunité Menace » du vignoble Côtes d’Auvergne
- Figure 4 :** Chronologie des faits marquants pour la filière Côtes d’Auvergne
- Figure 5 :** Compétences obligatoires et optionnelles du Conseil départemental du Puy-de-Dôme
- Figure 6 :** Axes d’accompagnement et dispositifs en place au sein de la politique agricole départementale 2015-2022
- Figure 7 :** Carte des huit offices de tourisme et de leur territoire touristique dans le département du Puy-de-Dôme
- Figure 8 :** Carte de la destination « Côtes d’Auvergne destination Volcans »
- Figure 9 :** Répartition du nombre de structure à enquêter par EPCI
- Figure 10 :** Etapes de la méthodologie pour l’analyse de faisabilité
- Figure 11 :** Tableau des trois situations d’analyse pour analyser la faisabilité du label
- Figure 12 :** Tableau des indicateurs d’aptitude
- Figure 13 :** Etapes du processus d’appropriation d’une ressource
- Figure 14 :** Tableaux de résultats des enquêtes pour l’étude de faisabilité à la labellisation *Vignobles et Découvertes* du territoire du Puy-de-Dôme
- Figure 15 :** Retour des enquêtes des trois catégories de structures
- Figure 16 :** Résultats des critères non validés par l’ensemble de l’échantillon enquêté
- Figure 17 :** Organisation des groupes d’acteurs de la démarche

INTRODUCTION

L'histoire du vignoble Français se manifeste par un riche patrimoine matériel et immatériel (savoir-faires et traditions). L'œnotourisme est apparu alors avec la volonté des acteurs sociaux, politiques et économiques de mettre ces ressources en valeur. Aujourd'hui, ce secteur qui connaît chaque année une croissance de 4 % par an, compte en France 10 millions d'œnotouristes : 58% d'origine Française, 42% d'origine étrangère, en 2016 (Atout France, 2017).

En 2019, dix vignobles se partagent 38 Appellations d'Origine Contrôlée et 11 Indications Géographiques Protégées viticoles sur le territoire de la région Auvergne-Rhône-Alpes, (Chambre régionale d'agriculture AuRa, 2021). La politique régionale en faveur du tourisme est déclinée en 5 thématiques d'excellence dont celle de la Gastronomie-œnotourisme. Cela se manifeste notamment par la création d'une nouvelle destination touristique interrégionale, la Vallée de la Gastronomie, dédiée à la gastronomie et à la découverte des vins et des produits du terroir. La région AURA a également mis en place un dispositif d'accompagnement pour les projets œnotouristiques individuels, ou collectifs gérés par un organisme professionnel.

Le conseil départemental du Puy-de-Dôme à travers ses politiques agricole et touristique, possède les ressources nécessaires pour prendre part activement au développement de l'œnotourisme sur son territoire. La stratégie agricole vise à l'accompagnement et la valorisation des filières de qualité et l'AOC Côtes d'Auvergne présente de nombreux enjeux pour lesquels les agents du Conseil départemental sont un appui certain. D'un point de vue touristique, l'inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO de « Chânes des Puys-Faille de Limagne » a permis d'accroître la fréquentation touristique sur le département. Cette notoriété profite à l'ensemble des acteurs touristiques du territoire.

Le vignoble Côtes d'Auvergne du fait de son héritage historique et de son patrimoine naturel et culturel représente un atout pour l'attractivité du territoire. Néanmoins, les vigneron puydômois souffrent en partie de la trop faible mise en avant de leurs vins par les habitants locaux. La mise en lien entre le monde touristique et le monde viticole présente un potentiel très intéressant pour le territoire.

À la demande des acteurs viti-vinicoles, le conseil départemental du Puy-de-Dôme a souhaité venir en appui à la construction d'une action œnotouristique. En partenariat avec le Syndicat des viticulteurs de la zone d'appellation d'origine Côtes d'Auvergne il a décidé de proposer une mission dans le cadre d'un contrat d'apprentissage afin de mettre en œuvre une candidature au label *Vignobles et Découvertes* pour le vignoble Côtes d'Auvergne. À travers un état des lieux subjectif du potentiel œnotouristique du département du Puy-de-Dôme, l'étude menée a pour objectif de mettre en avant la manière dont le collectif d'acteurs s'est construit autour de la question de l'œnotourisme ainsi que les différentes interactions qui sont entrées en jeu au sein de ce collectif.

Dans un premier temps le contexte global et le cadre de l'étude seront présentés. Ensuite nous verrons quelle méthodologie a été mise en place pour candidater au label et fédérer les acteurs. Enfin, nous étudierons les principaux résultats qui seront dans un dernier temps, analysés et discutés. Les recommandations proposées pourront permettre au Conseil départemental de maintenir un réseau dynamique au sein de l'action collective et de permettre ainsi aux acteurs de faire évoluer la destination œnotouristique *Vignobles et Découvertes* selon leurs besoins.

I. Contexte : L'œnotourisme, une nouvelle dynamique pour les démarches collectives à l'échelle d'un territoire local

Dans un premier temps, l'œnotourisme en France et les moyens existants pour le mettre en avant à travers le label *Vignobles et Découvertes* seront présentés (I). Puis, les éléments définissant le territoire et l'action collective seront décrits, ainsi que le rôle des acteurs et de leurs relations au sein du système de gouvernance (II). Enfin, la dernière partie portera sur la présentation du territoire viticole du Puy-de-Dôme et sur l'étude menée (III).

1. L'œnotourisme à l'image de la diversité du territoire Français

2) Le tourisme viti-vinicole en France, historique et présentation

En France, le tourisme de masse a débuté à l'Après-guerre. Il existe différentes raisons à cela, par exemple, l'évolution des transports, le développement de l'automobile familiale, les congés payés. Le pays, connu aujourd'hui comme la première destination touristique mondiale, profite d'une forte notoriété internationale grâce à un patrimoine naturel et culturel. Ce patrimoine se traduit en partie par une hétérogénéité des terroirs du vignoble Français, et donc une production de vins très diversifiés. Pour ces raisons, la France est également surnommée le "Pays du Vin". Il est le 3ème état producteur mondial de vins (Peltier, 2017).

Dans les années 1990, la plupart des vignobles Français connaissent une crise importante. Différents facteurs en sont la cause, on peut citer l'augmentation de la concurrence mondiale, notamment avec les vins du Nouveau Monde, ainsi qu'une baisse de la consommation de vin des Français. De là va naître une réflexion chez beaucoup de professionnels : comment pérenniser leur activité en améliorant la compétitivité de la filière ? L'enjeu est alors de trouver des débouchés aux produits issus de l'activité. Pour cela, les professionnels se doivent d'être attractifs auprès de la clientèle. Celle-ci peut être regroupée selon deux types de catégories, une première d'origine locale (à l'échelle de la commune ou du département par exemple), et une seconde qualifiée de touristique (les clients venant de plus loin).

Nous comprenons ainsi comment l'œnotourisme s'est développé sur le territoire français. Bourdon et Pichery (2010) proposent de définir l'œnotourisme comme une « offre globale de services qui exige une organisation et une animation d'activités relatives aux séjours de touristes dans les régions où se pratique la viticulture (culture de la vigne) et la viniculture (activités liées au vin) ».

L'œnotourisme permet d'apporter aux professionnels de la filière viti-vinicole, une nouvelle source de revenu complémentaire. Par acteurs viti-vinicoles, nous faisons référence aux acteurs intervenant dans la production et la commercialisation du vin (un acteur peut effectuer les deux fonctions ou bien n'intervenir que dans une partie du processus), ainsi qu'aux institutions d'accompagnement et de regroupement, spécifiques à la filière vin (Organisme de défense et de Gestion, fédération, syndicats, comités interprofessionnels...).

L'œnotourisme permet également, par les moyens de communication et les activités développées, de promouvoir à grande échelle une image dynamique et attractive de la filière selon les régions et bassins viticoles. C'est une nouvelle façon de se démarquer du territoire voisin, en mettant en avant, les caractéristiques géologiques, patrimoniales, architecturales et naturelles, qui font la typicité de son propre territoire.

L'œnotourisme prend donc une part importante dans la valorisation des territoires (attrait culturel, paysager, gustatif...). Les ressources touristiques sont également un point majeur à mettre en lumière dans un projet œnotouristique. Nous pouvons parler de la touristicité d'un territoire.

Il s'agit du caractère attractif du territoire. Nous pouvons citer Lozato-Giortart et Balfest (2004), dans leur ouvrage *Management du Tourisme*, pour définir la touristicité :

« *L'espace peut être considéré comme la matière première du tourisme et, sans mésestimer les autres acteurs, les conditions géographiques jouent un rôle de premier plan, souvent essentiel, dans l'attraction d'un lieu touristique. Les conditions naturelles, le patrimoine culturel et historique, le potentiel technique et l'environnement économique sont autant de critères géographiques qui interviennent, soit seuls soit en combinaison, dans les différents types de localisations touristiques* ».

Cette définition montre que les attraits de l'espace géographique sont indissociables du caractère attractif d'un territoire. A.Peltier (2017) précise que "l'espace, après avoir subi des aménagements, bénéficie d'une capacité à attirer une population extérieure, il est doté d'une certaine attractivité touristique qui peut être plus ou moins éphémère et qui a pour influenceurs premier, les habitudes de consommation et de séjours des touristes potentiels".

Il apparaît à travers ces différents apports, que chaque destination oenotouristique présente des singularités qui lui sont propres en fonction des attraits existants sur l'espace géographique en question, le territoire. De ce fait, une diversité des prestations oenotouristiques se dessine également. Elle s'appuie sur le potentiel du territoire en termes de patrimoines naturel et culturel, et d'acteurs mobilisés. Au-delà des professionnels viti-vinicoles, l'oenotourisme séduit également les acteurs du tourisme mais également les institutions publiques et pour qui le vin local fait partie de l'identité propre d'un territoire. Pour structurer et professionnaliser l'offre oenotouristique les acteurs peuvent s'organiser collectivement pour faire vivre leur(s) activité(s). Les acteurs peuvent se saisir de supports, outils à leur disposition pour développer l'oenotourisme à travers les typicités de leur territoire.

3) *Vignobles et Découvertes, un instrument pour un développement local*

Après avoir compris les enjeux de l'oenotourisme pour le territoire, nous allons nous intéresser aux dispositifs existants en France pour accompagner les acteurs dans sa mise en place. Bien que l'estimation précise soit relativement difficile à établir, on évalue à 10 millions le nombre d'oenotouristes en France en 2016 (58% de Français et 42% d'étrangers). Entre 2009 et 2016, leur nombre a progressé de 33% (+29% pour les Français, +40% pour les étrangers). L'oenotouriste est une personne ayant passé au moins une nuitée pour un motif de loisirs vacances en dehors de son environnement habituel et ayant eu une pratique de découverte du vin et des vignobles (dégustation, visites de caves, de musées, de vignobles, de routes des vins, de villages viticoles...) (*InterVin*, s. d).

L'institutionnalisation de l'oenotourisme commence à se mettre en place notamment en 2007, avec un rapport de Paul Dubrulle commandité par le Ministère de l'agriculture et de la pêche, « *L'Œnotourisme : une valorisation des produits et du patrimoine vitivinicoles* ». Celui-ci conclut à la nécessité de rapprocher les acteurs du monde du vin à ceux du tourisme et de la culture. En effet l'état des lieux réalisé montre que l'oenotourisme est en plein développement et peut constituer une ressource complémentaire importante pour les viticulteurs. Cette approche doit également permettre de renforcer l'attractivité de l'offre touristique française pour construire des produits touristiques complets correspondant aux attentes des visiteurs de la France (Dubrulle, 2007). Des difficultés sont mises en lumière pour un développement propice de l'oenotourisme. P. Dubrulle dénonce notamment un manque de promotion et de cohérence de l'offre touristique ainsi qu'un « cloisonnement » important entre les différents acteurs rendant très compliquée l'action commune. Les ministres de l'Agriculture et de la Pêche et le Secrétaire d'Etat chargé du Commerce, de l'Artisanat, des PME, du Tourisme et des Services demandent à Paul Dubrulle de poursuivre son action pour proposer des mesures concrètes et rapidement réalisables à la suite de cet état des lieux.

Le Conseil Supérieur de l'Œnotourisme (CSO), fédérant les acteurs de la viticulture et du tourisme, est alors créé en 2009 pour élaborer les contours d'un plan national de l'Œnotourisme. Cette association de loi 1901 est une instance de réflexion et de proposition chargée de développer une dynamique œnotouristique en France. Deux sujets ont été initiés la même année : le Prix National de l'Œnotourisme et le label *Vignobles et Découvertes*. Pour ce dernier, le CSO est associé à son pilotage et émet des avis en qualité d'expert sur les candidatures au label, après instruction par Atout France. Atout France est l'opérateur du tourisme de l'Etat Français et il assure notamment le rôle de secrétaire général du CSO. Cette agence de développement touristique Française est chargée d'accompagner les territoires dans leur stratégie de développement et de favoriser le montage de projets afin de stimuler l'offre touristique française et accroître sa qualité. L'opérateur est également en charge de classements, immatriculations et labels visant à garantir la qualité de prestations offertes sur le territoire. Il attribue le label aux destinations candidates.

Le label *Vignobles et Découvertes* garantit une offre structurée et de qualité à la clientèle touristique, pour découvrir le vin et le vignoble d'un territoire. La professionnalisation, la responsabilisation des acteurs ainsi que l'adaptation de la réglementation aux spécificités de la filière apportées par le label, constituent des prérequis nécessaires à toute promotion et commercialisation efficaces de l'œnotourisme. Aujourd'hui attribué à plus de 70 vignobles, le label respecte donc un cahier des charges spécifique. Notamment, différentes catégories de partenaires sont à intégrer au sein d'une destination : des vignerons en AOC et/ou IGP proposant de l'accueil touristique à la cave, des restaurants proposant des vins du vignoble local, des hébergements sensibles à la valorisation du patrimoine local, des offices de tourisme ainsi que d'autres partenaires du domaine touristique. L'enjeu du label est double. D'une part, il s'agit de développer l'attractivité touristique de la destination viticole par une meilleure mise en valeur de leurs richesses et la mise en réseau des différents acteurs concernés. D'autre part, de développer globalement l'image, la notoriété et les ventes pour tous les acteurs de la filière du tourisme viticole. La consommation responsable est également une valeur forte promue par le label. S'inscrivant dans le Plan National de Santé Publique, elle répond à certains de ces enjeux dont la protection des populations à risques et la responsabilité dans la consommation de vin. Les acteurs de la filière du tourisme viti-vinicole sont en première ligne pour mettre en œuvre cette prévention.

La mise en réseaux des différentes destinations labellisées *Vignobles et Découvertes* est également un point fort de la stratégie du CSO, depuis la création en 2019 de la fédération nationale des destinations labellisées. La fédération structure l'ensemble des destinations pour favoriser le partage de bonnes pratiques et construire une stratégie de promotion commune.

Par ailleurs, depuis 2014, une opération de promotion nationale, le *Fascinant week-end* rassemble au cours d'un même week-end, des prestations développées et proposées par les destinations labellisées *Vignobles et Découvertes*. Cet événement a été initié en région Auvergne Rhône-Alpes (AuRA), et il est coordonné et mis en avant par le comité Vin, membre de la Fédération.

Le comité Vin est une entité régionale hébergée par la Chambre Régionale d'Agriculture qui a pour objet de fédérer les organismes professionnels de la filière viti-vinicole de la région AuRA. Le Comité Régional Touristique Auvergne-Rhône-Alpes, CRT AuRA, accompagne le comité Vin dans leurs projets ces deux structures étant financées entre autres par le Conseil régional AuRA. La marque "Fascinant week-end" appartient au comité vin, qui la met à disposition des destinations labellisées souhaitant prendre part à l'événement. Le comité vin assure la promotion et la communication auprès du grand public avec le soutien du CRT AURA, qui finance le volet presse.

2. *La démarche collective territoriale*

1) **Le territoire et ses ressources**

Dans cette partie nous allons tenter de définir le territoire au croisement de trois disciplines, la géographie, l'économie et la sociologie.

G. Di Meo (1998) présente le territoire comme un **espace géographique**, un espace physique avec des spécificités supplémentaires : « une identité collective, un mode de découpage et de contrôle, des valeurs patrimoniales, une histoire sur longue durée ». Le territoire géographique associe une dimension matérielle et une dimension idéelle, il a besoin de matérialiser des limites et des frontières. Les territoires sont aussi perçus par des économistes comme des lieux de production de richesse. Les territoires, au vu de la répartition hétérogène des secteurs économiques, ne sont pas tous égaux en termes de ressources (Iceri, 2019). D'un point de vue sociologique, la notion de territoire se construit avec l'intégration des besoins des individus locaux. Il est important que ces individus puissent prendre conscience de leur appartenance au territoire et se l'approprier. On parle alors de « territoire construit », car socialement approprié (Iceri, 2019). C'est ce qu'Angeon et Bertrand (2009) ont souligné en présentant le territoire, comme une combinaison de logiques géographiques et organisationnelles (logique d'appartenance aux valeurs communes, logique d'adhésion à un projet). Par ces différents apports, il est possible de prendre conscience de la complexité qui se trouve derrière la notion de territoire. A. Moine (2006) propose de voir le territoire comme un « système évolutif qui associe un ensemble d'acteurs d'une part, l'espace géographique que ces acteurs utilisent, aménagent et gèrent, d'autre part ». Nous intégrons ici la notion d'acteurs du territoire, un « acteur ce n'est plus une personne en général, c'est une personne qui agit » (Di Méo et Buléon, 2005).

La **dimension économique** du territoire a permis d'apporter la notion de ressources territoriales. Comme le démontrent H. François *et al.*, (2006), un objet neutre ne devient une ressource territoriale que lorsqu'il y a processus de révélation. Ce processus de révélation est basé sur l'**identification** et l'**appropriation** de la ressource par un collectif d'acteurs. En effet les ressources territoriales « ne sont au départ qu'à l'état neutre et latent ; ce sont les hommes par leurs actions coordonnées qui vont les révéler et les valoriser » (Pecqueur et Gumuchian, 2007).

Les ressources peuvent être matérielles ou immatérielles et génériques ou spécifiques. Les ressources matérielles sont des ressources physiques (capital naturel, capital physique, capital humain, capital financier). Les ressources immatérielles, comme le réseau d'acteurs et les processus d'accompagnement, font référence en général au cadre opérationnel (Michel, 2015). Les « interrelations multiples qui lient ceux qui décident, s'opposent, s'allient et aménagent » (Moine, 2006), marquent la dimension organisationnelle. Il s'agit de comprendre comment l'organisation permet d'assurer la coopération entre les individus (Michel, 2015). Une seconde dimension dépend des ressources immatérielles : la sphère idéelle ou identitaire. Il s'agit de la façon dont le territoire est perçu et représenté par les acteurs (Di Méo et Buléon, 2005). La dimension idéelle fait référence à une construction sociale, liée à un lieu et définie en partie par la manière dont les groupes sociaux qui l'habitent se le représentent, se l'approprient et le font exister (Laganier *et al.*, 2002).

En ce qui concerne la distinction entre générique et spécifique, la différence réside dans la capacité du transfert de la ressource. Les ressources génériques sont transférables, « car non liées dans leur construction ou leur exploitation à des contraintes de lieu » (Colletis et Pecqueur, 1993), alors que les ressources spécifiques sont construites et ancrées localement. La ressource spécifique désigne tout objet mobilisable pour différencier et valoriser un territoire.

Bien que la ressource soit « toujours un moyen de créer de la richesse » (Brunet *et al.*, 1992, cité par François, 2006), les fins marchandes ne sont pas les seuls objectifs. En effet, la dimension morale, relative à l'éthique, la

culture et l'histoire collective, est également très présente autour de la notion de ressource territoriale (Landel et Sénil, 2009). Ces aspects peuvent être représentatifs de la dimension idéale d'une ressource territoriale. Ils permettent de considérer la ressource comme un patrimoine par le processus de patrimonialisation. « Le patrimoine n'existe pas a priori », c'est la construction sociale élaborée autour de l'objet ou savoir-faire, qui le charge de sens. En effet, considérer un objet, ou un savoir-faire, comme un patrimoine, est davantage lié au processus qui se met en place qu'au statut intrinsèque de l'objet. Différentes étapes constituent la patrimonialisation : la sélection, qui correspond à la mise en évidence de l'objet ; la justification qui repositionne l'objet dans son contexte et modifie son statut ; la conservation visant à sauvegarder les éléments caractéristiques d'une ressource culturelle ; l'exposition, apportant à l'objet une reconnaissance sociale en le présentant au public (Laplante, 1992, cité par François, 2006).

Le territoire est soumis à des opportunités et des menaces venant de l'intérieur et de l'extérieur. Les acteurs territoriaux vont ainsi être amenés à prendre des décisions pour y répondre. Cette organisation autour de projets et de but partagés, que l'on peut appeler développement territorial, contribue au dynamisme des territoires. Dans leur synthèse de travaux Amblard et al., (2018) présentent le territoire comme « le lieu d'articulation entre les politiques publiques et les initiatives locales » pour faire émerger des démarches collectives entre partenaires différents. Ces derniers sont amenés à coopérer et à coordonner, malgré d'éventuelles différences d'intérêts. Nous appréhendons donc le territoire comme un objet construit grâce à l'action et la coordination des individus qui l'occupent.

2) La démarche collective et les acteurs au cœur de la dynamique

Malgré l'aspect polysémique du territoire, discuté dans le paragraphe précédent, de nombreux auteurs « s'accordent sur sa capacité à permettre d'investir collectivement des objets complexes, tels que les actions collectives » (Michel, 2015). Meinen-Dick *et al.*, (2004) cité par Michel (2015), suggèrent de penser l'action collective comme l'engagement d'un groupe d'individus ayant des intérêts partagés, et mettant en œuvre une action commune et volontaire pour les atteindre. Les notions principales d'une action collective à souligner sont, la référence à un but commun, l'existence de relations de coopération et de coordination pour trouver des manières d'avancer vers ce but partagé et bien évidemment le rôle central des acteurs qui ont le pouvoir d'agir. On peut ajouter à cela, le contexte de la double dimension spatiale et temporelle dans lequel se situe l'action. La temporalité met en évidence des transformations de l'action collective (évolution des coordinations d'acteurs, combinaisons d'actions, implication de nouveaux acteurs et de nouvelles compétences (Lardon *et al.*, 2005). Différentes phases peuvent alors être identifiées (ralentissement, d'accélération et même de rupture) traduisant une réelle dynamique de l'action collective.

Pour réaliser un projet de développement territorial à travers une action collective, la capacité à communiquer, à coopérer, et à travailler ensemble entre acteurs territoriaux est centrale. Les rôles des acteurs sont amenés à évoluer, dû à cette nouvelle organisation, afin de créer et participer à un nouveau mode de gouvernance. La gouvernance territoriale est définie par J-P. Gilly et al., (2004) comme un « processus d'articulation dynamique de l'ensemble des pratiques et des dispositifs institutionnels entre des acteurs géographiquement proches ». Parmi cet ensemble de pratiques et de méthodes mises en œuvre, on peut citer les techniques d'animation et les systèmes de prise de décision, qui seront adoptés autour du projet collectif. Il s'agit de mettre en place une organisation reposant sur des bases formelles (Torre, 2002) afin de permettre une coordination et un ajustement des différents acteurs. Pour S. Ait Hammou *et al.*, (2019), l'enjeu est également de susciter une concertation et une coopération afin d'aboutir à des normes communes. Par leur analogie consistant à placer les relations d'acteurs au centre de leur fonctionnement, les auteurs intègrent la gouvernance territoriale au cœur de l'action collective.

Au cours d'une action collective, le territoire devient une scène au sein de laquelle s'établissent des processus de circulation et de connaissances entre les acteurs (Darmon, 2006) ainsi que des processus de création de nouveauté et d'innovation (Huet et al., 2008). Ces évolutions témoignent d'une dynamique d'apprentissage. Celle-ci peut être appréhendée comme l'ensemble des compétences et des connaissances acquises par les acteurs, au cours de l'action collective. Ces nouvelles formes sont caractérisées par des liens de confiance qui se créent, des mutations dans les motivations individuelles (Chembessi, 2020), ou bien l'émergence d'un langage commun. Ces apprentissages permettent aux acteurs de maîtriser les évolutions à venir, grâce à l'augmentation de la capacité des acteurs à travailler ensemble (Iceri, 2019), ainsi qu'à un territoire de se différencier par rapport à son voisin et de maintenir un processus de développement (Torre et Wallet, 2012, cité par Ait Hammou, 2019). Dans leur analyse, Vitry et Chia (2016) présentent le déroulement d'une action collective où la mise en place d'un Schéma de Cohérence Territoriale, SCoT, à déclencher des apprentissages. L'instrument entraîne une dynamique d'action collective. En plus d'apporter des changements physiques sur le territoire, « les instruments jouent un rôle actif dans la construction, la stimulation et la capitalisation de l'apprentissage, particulièrement quand il est question de l'émergence de nouveaux savoirs » (Ait Hammou, 2019).

L'espace produit par les individus opérant entre eux, au sein de l'action collective constitue un réseau d'acteurs (Doyon et Deroo, 2022). Ce réseau dynamique peut s'étendre ou se contracter avec l'arrivée ou le départ d'acteurs. Au sein de ces réseaux, des acteurs spécifiques sont identifiés. Un ou plusieurs, peuvent rapidement être reconnus comme acteur(s) clé(s), ou leaders, au cours du projet. « Ces acteurs ont souvent de fortes compétences dans la mise en place du projet » (Varlet, 2012). Ce sont souvent « ceux qui maîtrisent les codes et les logiques de projet, ceux qui disposent de ressources particulières (réseaux de connaissances, formation, information, pouvoir, etc.) » (Rey-Valette *et al.*, 2011). Il s'agit souvent des mêmes acteurs qui coopèrent au sein d'un projet. Leur implication doit « permettre d'établir des relations mutuellement bénéfiques pour l'ensemble des parties prenantes » (Chembessi, 2020). L'auteur explique également qu'il faut faire attention à ce qu'ils ne portent pas seuls la dynamique du réseau. D'autres acteurs peuvent être mobilisés pour leurs apports de connaissance ou de compétences dans un domaine spécifique. Ils représentent de véritables ressources internes sur lesquelles il ne faut pas hésiter à s'appuyer au sein d'une action collective. En revanche, des acteurs dits « à risque » peuvent entraver la démarche collective du réseau (Chembessi, 2020). On peut citer par exemple des acteurs faisant face à des incertitudes financières, ou à des restructurations internes (changement d'orientations au sein d'une politique publique, par exemple), ou bien manquant d'implication au sein des actions entreprises par le réseau.

Cependant des inégalités peuvent être perçues au sein du réseau. Les acteurs leaders, peuvent obtenir davantage de visibilité au cours du processus, pourtant ils sont les moins susceptibles d'en avoir besoin. Ce sont souvent ces élites qui définissent la culture identitaire locale recherchée dans des projets. Un certain nombre d'autres acteurs peuvent ne pas se retrouver dans cette identité et avoir le sentiment qu'elle leur est imposée. « Cela peut contribuer à créer une distance entre ces ambassadeurs et les autres parties prenantes » (Chembessi, 2020), certains acteurs pouvant se sentir exclus de la démarche, ne réussissant pas à créer de lien au sein du réseau. Cette hétérogénéité sociale peut également faire émerger des rapports de force entre les acteurs et freiner le bon déroulement de l'action collective.

3. Le territoire du département du Puy-de-Dôme, étude sur le développement de l'oenotourisme

1) Le territoire viticole du département

Présent depuis le 2^e siècle avant JC, le vignoble puydômois était fortement implanté sur le département avec plus de 45 000 ha de surfaces cultivées. Au 19^e siècle, c'était l'âge d'or des vins d'Auvergne dont la prospérité est accentuée par les difficultés des autres vignobles dus au phylloxera vastatrix, arrivé vers 1864. La quantité produite est suffisante pour approvisionner Paris en consommation courante. Cette affluence de production va mener les vigneron à laisser filer à la baisse la qualité, et avec elle, la réputation des vins d'Auvergne(Conseil départemental du Puy-de-Dôme, 2013).

Mais l'arrivée du phylloxera en Auvergne, les conflits mondiaux, l'exode rural ont entraîné notamment la quasi-disparition de cette production.

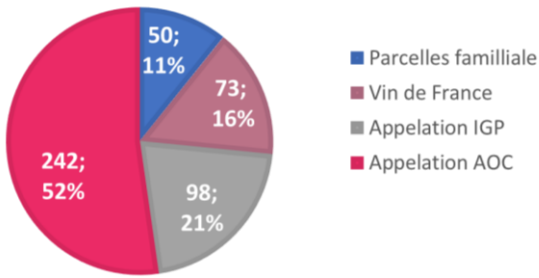
Il faut attendre les années 1950 pour voir les productions reprendre et s'orienter vers des crus mieux ciblés. Sous l'impulsion de la coopérative Limagrain, une nouvelle cave coopérative se forme, la cave des Coteaux qui deviendra la cave Desprat Saint Verny. Différents arrêtés permettent de délimiter de manière restrictive les cinq grands crus, encore en vigueur aujourd'hui : Madargue, Châteaugay, Corent, Chanturgue et Boudes. Les cépages se diversifient peu à peu : gamay, chardonnay, le pinot noir, sauvignon, syrah. Petit à petit les vigneron professionnels se modernisent et investissent dans du matériel plus fonctionnel pour pallier l'absence de main d'œuvre. En 1986 les vigneron du Puy-de-Dôme demandent le classement « Appellation d'Origine Contrôlée » (AOC). L'année suivante la Fédération viticole du Puy-de-Dôme regroupant les structures professionnelles viticoles du département, est créée. En 1990, trois ans après, le « Syndicat des viticulteurs de la zone d'appellation d'origine Côtes d'Auvergne » est mis en place pour fédérer et défendre les viticulteurs souhaitant accéder à l'AOC. Celle-ci ne sera obtenue qu'en 2010, après un long travail des producteurs et du syndicat de producteurs pour redorer l'image du vin local et valoriser le vignoble dans son ensemble. Le Syndicat est aujourd'hui l'Organisme de Défense et de Gestion (ODG) de l'AOC Côtes d'Auvergne.

Deux principaux organismes professionnels structurent le vignoble des Côtes d'Auvergne, tous deux présidés depuis 2022 par un même Président, M. Gilles VIDAL :

- La fédération viticole du Puy-de-Dôme, regroupant les vigneron et viticulteurs en AOC, IGP et vin de France sans appellation, ainsi que d'autres organismes en lien avec la filière (vigneron indépendants amateurs (association VIA 63), des confréries...). Elle a pour objet la défense des intérêts généraux de la filière, coordonner, informer la filière, apporter un appui technique aux adhérents. Elle dispose de deux salariés, l'un est spécialisé sur l'appui technique (arrivée en 2022), l'autre sur le volet promotion.

- Le Syndicat des viticulteurs de la zone d'appellation Côtes d'Auvergne, que nous appellerons le syndicat pour la suite, met en œuvre les missions obligatoires régies par le Code rural. Depuis 2018 et la fusion de plusieurs instances, ce syndicat est l'ODG des trois Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine (SIQO) : AOC Côtes d'Auvergne, IGP Puy-de-Dôme et IG Marc d'Auvergne. A ce titre, ses missions sont la défense de l'appellation, tout en en effectuant le contrôle et le suivi du cahier des charges, et la mise en place d'un plan de promotion de l'AOC.

a) Répartition des surfaces revendiquées du Vignoble Côtes d'Auvergne en 2021 (hectares et %)



b) Proportion des vins produits par le vignoble professionnel Côtes d'Auvergne en 2020 en fonction de la couleur (en %)

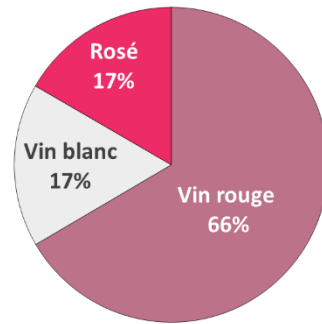


Figure 1 : Diagrammes de présentation du vignoble Côtes d'Auvergne (Source : Violette Pautas)

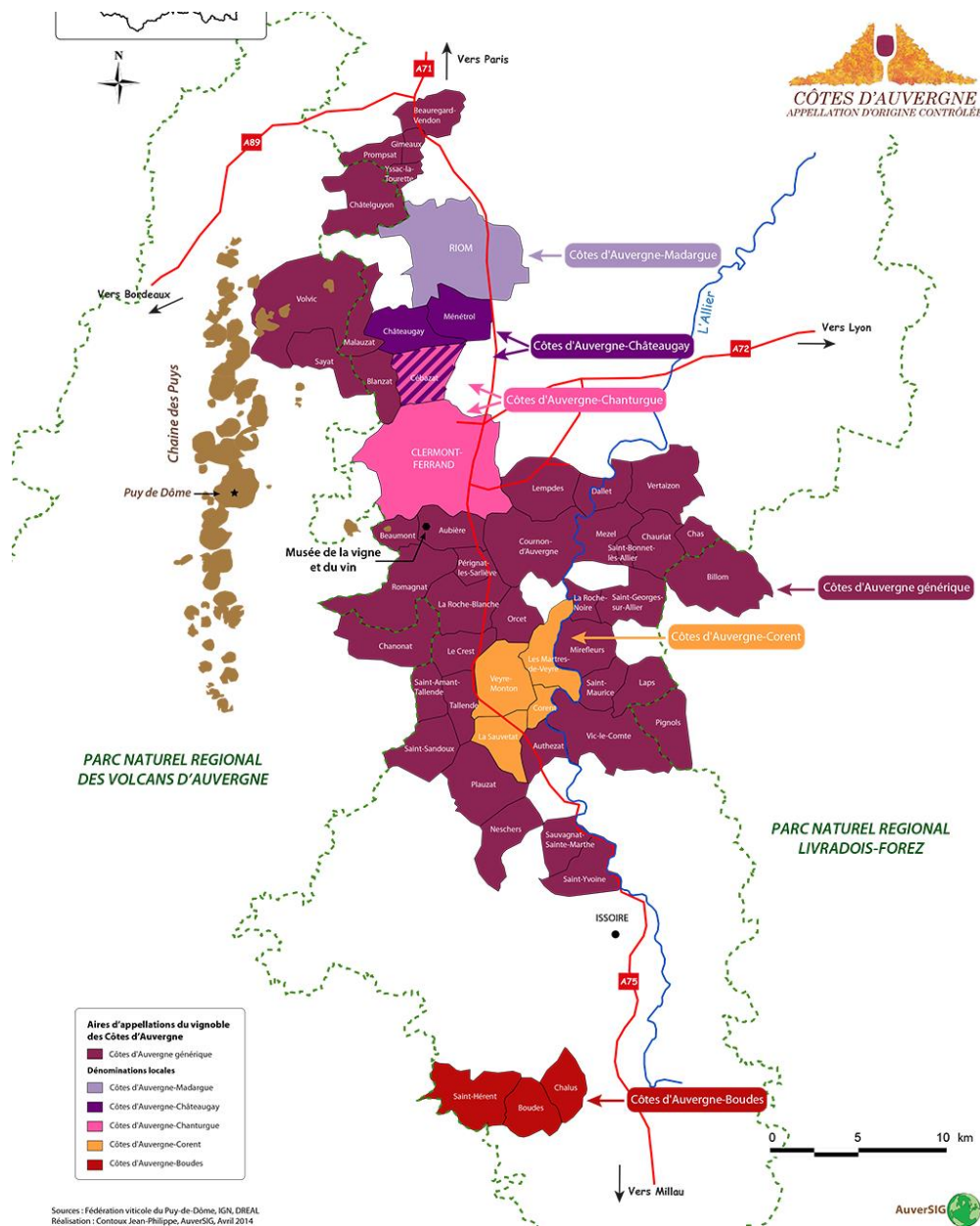


Figure 2 : Carte du périmètre AOC et des 5 crus du vignoble Côtes d'Auvergne (Source : Fédération viticole du Puy-de-Dôme)

Aujourd'hui les vigneron continuent de mettre en avant les savoir-faire et le patrimoine riche du territoire. Le vignoble d'Auvergne s'étend maintenant sur un peu plus de 450 hectares sur sa totalité (413 hectares professionnels et une cinquantaine d'hectares sont des parcelles familiales cultivées par des amateurs). L'Appellation d'Origine Contrôlée est présente sur 53 communes et l'IGP sur la totalité du département du Puy-de-Dôme. En 2021, 340 hectares du vignoble sont revendiqués AOC et IGP : 242 hectares en AOC et 98 hectares en IGP Puy-de-Dôme (Figure 1.a). Les 73 hectares professionnels restants sont vinifiés sans appellation. Le vin de l'AOC Côtes d'Auvergne provient de parcelles d'une quarantaine de viticulteurs dont 27 vinifient dans leurs caves indépendantes. Les autres sont des producteurs-récoltants, ils apportent leur raisin à vinifier auprès de certaines exploitations indépendantes. Le vin est également produit par la cave Desprat Saint VERNY regroupant 56 viticulteurs cultivant sur 160 ha de vignes soit 39% du vignoble professionnel du Puy-de-Dôme.

Trois cépages sont utilisés dans l'élaboration des vins de l'Appellation d'Origine Contrôlée Cotes d'Auvergne. Les cépages rouges, Gamay majoritaire et Pinot Noir couvrent 90 % du vignoble, les cépages blancs, Chardonnay, occupent les 10 % restants. Au total, ce sont 11 831 hl qui sont vinifiés en 2020 : 67% de rouge, 17% de blanc et 16% de rosé (Figure 1.b).

L'IGP Puy-de-Dôme a remplacé l'appellation Vin de pays en 2009. L'IGP désigne des vins possédant une qualité, une réputation ou d'autres caractéristiques particulières attribuables à une origine géographique. Dans le cas de l'IGP du Puy-de-Dôme, la vinification et l'élaboration des vins sont réalisées dans le département du Puy-de-Dôme. Le principal intérêt dans la production de vin IGP est de travailler différents cépages de ceux autorisés en AOC, ou dans des proportions différentes de l'AOC. Les viticulteurs peuvent proposer un vin 100 % pinot noir en IGP, proportion impossible en AOC puisque le cahier des charges tolère jusqu'à 50 % de pinot dans les vins rouges et rosés.

Les parcelles de vignes de l'AOC Côtes d'Auvergne sont aujourd'hui situées sur les pentes des Puys, entre 370 et 600 mètres d'altitude. Elles bénéficient donc de l'effet de Foehn qui régule les températures et limite les précipitations. Avec des étés chauds et des précipitations annuelles de 600 millimètres, les vignes trouvent sur ces parcelles, d'excellentes conditions climatiques. Un bon ensoleillement et des étés chauds favorisent la maturation des raisins.

Le vignoble profite également d'une typicité du sol puydômois. Les sols argilo-calcaires sont issus d'un processus de sédimentations accumulées pendant plus de 20 millions d'années entre les deux chaînes de montagnes au sein du bassin d'effondrement de la Limagne. Le basalte qui affleure dans certains coteaux est issu des différentes coulées volcaniques survenues ensuite, il y a 28 millions d'années, pour les premières. Le vignoble bénéficie d'une grande diversité de substrat issue de l'histoire exceptionnelle du lieu. La particularité des dénominations locales des 5 crus (Madargue, Châteaugay, Chanturgue, Corent et Boudes) illustre d'autant plus cette diversité des sols (Syndicat viticole AOC Côtes d'Auvergne, 2021), (Figure 2).

La dégustation de vin est possible dans les 28 caves produisant du vin AOC sur le département (27 caves indépendantes et 1 cave coopérative). Cependant, certaines ont développé l'accueil à la cave en complétant leur offre avec des prestations oenotouristiques (par exemple le Domaine Miolane, le domaine Sauvat, la Cave Desprat Saint-Verny ou Héritage volcanique). Des initiatives d'autres acteurs territoriaux existent sur le territoire puydômois : l'office du tourisme du territoire Mond'Arverne propose des balades dans les villages vigneron en été, la ville d'Aubière ouvre les portes de son musée du Vin et de la vigne à quelques occasions, la communauté d'agglomération Agglo Pays d'Issoire travaille sur la création d'un sentier oenotouristique à Boudes. Cependant ces prestations restent isolées et ne bénéficient pas d'une promotion collective à large échelle.

Atouts	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • Le cadre paysager • Le vignoble est bien desservi par le réseau routier • La typicité du vignoble • La qualité de l'accueil chez le vigneron (typicité car petites structures) • Un noyau motivé de vignerons pour aller plus loin • La diversité des vins • La présence d'un patrimoine viticole même s'il est mal connu et mal signalisé 	<ul style="list-style-type: none"> • Un manque de reconnaissance persistant malgré de nombreux efforts • Une mauvaise communication sur les prestations touristiques proposées par certains vignerons • La volonté d'unanimité dans la mise en place de projets • Les vignes sont peu visibles dans le paysage • Faible mise en avant du vignoble par les acteurs institutionnels et/ou mauvaise connaissance du domaine • Faible mise en avant du vin local dans la restauration du territoire • Petite taille du vignoble
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> • La dynamique régionale (incitation à développer la filière viticole : financements, plans d'action) • La dynamique des vignobles alentours (en cours de labellisation, intégrés dans des réseaux) • Un développement de la filière viti-vinicole avec une grande marge de progression • Une amélioration constante de la qualité des vins • L'intérêt croissant des visiteurs pour la découverte du terroir et de ses produits • La demande touristique autour du vin • Le classement UNESCO 	<ul style="list-style-type: none"> • Mauvaise image (préjugés anciens) • Difficultés d'intégration dans des réseaux touristiques professionnels • Les aléas climatiques • L'intégration dans la grande Région (par exemple arriver à se démarquer parmi les grands vignobles, arriver à faire sa place)

Figure 3 : Matrice « Atout Faiblesse Opportunité Menace » du vignoble Côtes d'Auvergne (Source : Olaso, 2019)

En 2019 l'ancien bureau du syndicat, a initié une étude (Olaso, 2019) pour la mise en place d'actions oenotouristiques. Comme illustré par la figure 3, des enjeux techniques (manque de volume, difficulté d'accès au foncier...) et des enjeux de valorisation des produits (faible mise en avant par les professionnels, mauvaise image des vins d'Auvergne...) sont identifiés comme des faiblesses et des menaces. Au contraire il existe des atouts (patrimoine viticole ancien, qualité de l'accueil dans les caves vigneronnes de petites tailles...) et des opportunités (dynamique régionale pour développer l'oenotourisme, touristes recherchant la typicité...) sur lesquels s'appuyer pour mettre en avant le potentiel oenotouristique du Puy-de-Dôme.

2) Question de recherche et hypothèses

Après avoir précisé le contexte de la viticulture dans le Puy-de-Dôme, il convient de revenir aux objectifs de l'étude, ainsi qu'aux différentes hypothèses de travail.

Depuis l'obtention de l'AOC en 2010, des actions pour promouvoir les vins ont été engagées par la fédération viticole et le syndicat. Par exemple la création de supports de communication (carte du vignoble, charte graphique, site internet de la fédération, vidéos promotionnelles, communiqués de presse), ou bien l'intégration en 2012 des vins AOC Côtes d'Auvergne au concours départemental des vins d'Auvergne. Bien que ces actions s'inscrivaient en premier lieu, dans la volonté de redorer l'image des vins du Puy-de-Dôme, elles constituent aujourd'hui un élément important dans le développement de l'oenotourisme. En 2018 le Syndicat met en place une commission oenotouristique regroupant quelques vignerons, afin de réfléchir sur l'orientation à donner à l'oenotourisme dans le vignoble des Côtes d'Auvergne.

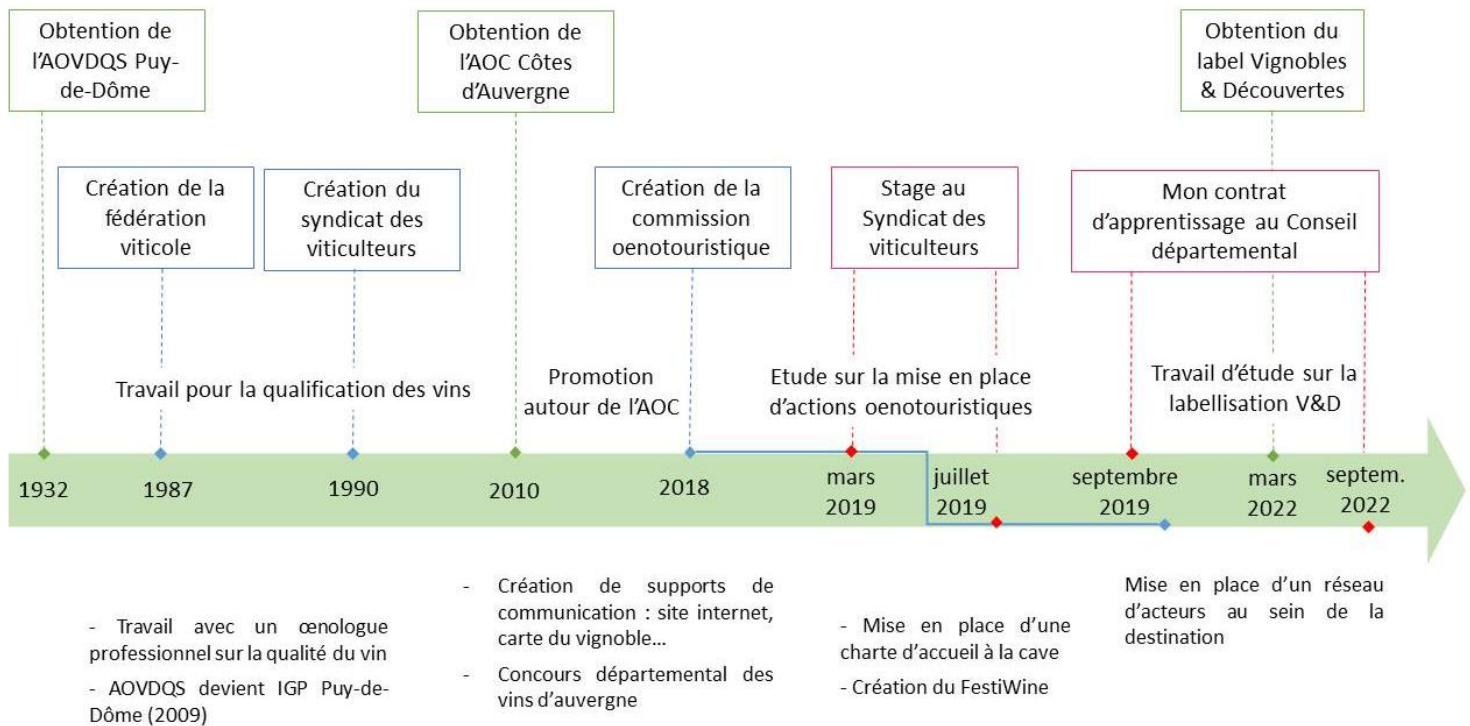
Le vignoble Côtes d'Auvergne profite d'une dynamique régionale oenotouristique. Celle-ci a été un point important dans sa réflexion. En effet la région Auvergne Rhône-Alpes accorde une place de choix à la viticulture, et a défini une stratégie de développement visant à promouvoir l'oenotourisme sur son territoire. Elle dispose pour cela de financements spécifiques, à destination des structures professionnelles viticoles. En 2018, les autres vignobles auvergnats (Saint Pourçain, Côtes Roannaises, Côtes du Forez) étaient déjà engagés dans un travail de labellisation *Vignobles et Découvertes*.

Comme nous l'avons présenté dans la section précédente, des prestations oenotouristiques existent sur le territoire du Puy-de-Dôme. Cependant il n'y avait pas d'actions communes entre acteurs viticoles et encore moins entre acteurs viticoles et touristiques. De ce fait, ces prestations étaient peu connues par la clientèle touristique et par les autres catégories socio-professionnelles du territoire, potentiels vecteurs d'informations. Ils représentent des atouts et des opportunités sur lesquelles le vignoble peut s'appuyer.

La destination Auvergne, et notamment le département du Puy-de-Dôme, est une destination touristique reconnue pour son terroir et sa gastronomie.

Ce tourisme apporte sans conteste un chiffre d'affaires important pour les vignerons que ce soit par la vente directe en cave mais également par les ventes aux cavistes restaurateurs ayant une clientèle touristique.

De plus, l'inscription de la Chaîne des Puys – faille de Limagne au Patrimoine Mondial de l'UNESCO est une opportunité pour dynamiser l'accueil touristique sur le territoire mais également développer la part de touristes étrangers.



*Figure 4: Chronologie des faits marquants pour la filière Côtes d'Auvergne
(Source : Violette Pautas)*

Dans ce contexte, le syndicat des viticulteurs de la zone d'appellation côtes d'Auvergne et le conseil départemental du Puy-de-Dôme, ont souhaité engager une réflexion pour la mise en place d'une action collective pour le développement de l'oenotourisme. Il s'agissait de mettre en place une stratégie pour professionnaliser l'approche oenotouristique au sein du vignoble et répondre aux enjeux du marché du tourisme viti-vinicole. Par « professionnaliser », nous entendons ici, donner un cadre à cette nouvelle activité, la normer, lui donner des règles qui soient communes à tous. En 2019 le syndicat a initié une première approche, pour comprendre les besoins de la filière en termes de développement oenotouristique et mettre en place des actions communes (mise en place d'une charte de qualité d'accueil au caveau, organisation d'un événement commun autour de l'AOC : le Festiwine...). Ces actions visaient à afficher un certain niveau de qualité d'accueil des visiteurs. En parallèle et à la demande de la Fédération viticole, le CD PDD a lancé une mission d'apprentissage, sur 3 ans, pour étudier l'opportunité de mettre en place une démarche de labellisation *Vignobles et Découvertes* sur son territoire.

Comme nous l'avons présenté plus tôt, le développement de l'oenotourisme ne peut se faire qu'en impliquant les entreprises viticoles du département et les professionnels du tourisme. La mise en commun des compétences et des ressources de chacun de ces acteurs, au service d'une offre oenotouristique globale est bénéfique à l'ensemble du territoire. Il s'agissait donc de créer un réseau entre les acteurs vit-vinicoles et les acteurs touristiques, et de développer des relations de coopération pour atteindre un but commun : la professionnalisation de l'offre oenotouristique de leur territoire. La multitude d'acteurs intervenant dans le domaine oenotouristique, avec des volontés et objectifs variés, nécessite l'intervention d'un acteur externe, pour fédérer les professionnels viti-vinicoles autour d'un projet territorial. Le Conseil départemental du Puy-de-Dôme, en tant que collectivité territoriale au service des habitants et des acteurs du territoire, représente un atout intéressant pour la coordination de ce projet. Nous reviendrons plus spécifiquement sur son fonctionnement et une partie de ses missions dans la prochaine partie. L'oenotourisme concerne deux domaines d'action de développement territorial, conduits par le CD PDD : l'accompagnement de la filière viticole, suivi par le Service Agriculture et Forêt, SAF, et le développement de l'attractivité touristique du Puy-de-Dôme, suivi par la Mission Tourisme et Patrimoine Mondiale, MTPM. Les agents techniques du SAF et de la MTPM, avec l'animatrice de fédération viticole en poste en 2019, ont construit collectivement les missions pour le poste d'apprenti ingénieur agronome dont l'objectif était de s'appuyer sur le label *Vignobles et Découvertes*, comme instrument pour développer de l'oenotourisme. La mission a démarré au sein du CDD en Septembre 2019, et était encadrée par le Service Agriculture et Forêt et la Mission Tourisme et Patrimoine Mondiale. Mes missions consistaient à consolider la faisabilité technique d'une candidature au label, établir le dossier de candidature, et promouvoir dans la mesure du possible, la future destination si le label était obtenu. Figure 4

Le présent mémoire a pour objectif d'appréhender le travail réalisé depuis le début de ma mission jusqu'à l'obtention du label *Vignobles et Découvertes*, et d'analyser **comment cet instrument a pu contribuer à l'implication des acteurs du tourisme viti-vinicole, autour d'une action collective territoriale ?**

Pour répondre à cette problématique, nous allons nous intéresser au travail que j'ai mené au sein du conseil départemental depuis septembre 2019. L'étude de faisabilité et les résultats produits, ainsi que la construction collective du dossier de candidature, m'ont amené à formuler trois hypothèses de travail.

Très rapidement, j'ai émis l'hypothèse (H1) que l'implication des acteurs viticoles serait une condition forte à la réussite de la démarche. En effet, la place centrale occupée par l'activité viticole au sein de l'œnotourisme, combinée aux enjeux particuliers de la filière dans le Puy-de-Dôme (présenté dans la section précédente) m'ont fortement incitée à m'intéresser à la manière dont les vigneronns expérimentent et s'intègrent dans la démarche.

Par ailleurs, j'ai également émis l'hypothèse (H2) qu'au cours de la démarche, des différences pouvaient se créer entre les acteurs. D'après la lecture sur les relations au sein d'un réseau d'acteurs (C. Chembessi, voir partie I.2.2)), ces inégalités peuvent menacer la dynamique de l'action collective. J'ai donc choisi d'analyser avec attention les rapports entre les acteurs prenant part à l'action.

Enfin, en m'appuyant sur les travaux, notamment, de Vitry et Chia (2016), j'ai émis l'hypothèse (H3) que certains outils apportés par le label *Vignobles et Découvertes*, pourraient, à la condition d'être véritablement appropriés par les acteurs, être vecteurs de changements cognitifs et comportementaux auprès des acteurs. J'ai donc porté mon attention sur la mise en place de ces outils techniques l'analyse des apprentissages acquis par les acteurs, et comment cela pouvait contribuer à la dynamique du réseau.

Nous reviendrons sur ces hypothèses de travail à la fin de notre étude afin de les confirmer ou de les infirmer.

Dans cette partie nous avons défini la notion de territoire comme un lieu de mise en commun d'objectifs variés où s'opèrent des transformations et des changements. L'œnotourisme par sa capacité à valoriser les ressources viticoles et patrimoniales, apporte des évolutions notables pour permettre à un territoire de se démarquer. Dans le département du Puy-de-Dôme, les acteurs de la filière viticole et le Conseil départemental ont défini une stratégie pour développer un œnotourisme de qualité sur le territoire, à travers un instrument national, le label *Vignobles et Découvertes*. C'est dans ce contexte que s'est inscrite ma mission d'apprentissage.

II. Démarche : Organiser la démarche collective territoriale à travers le label *Vignobles et Découvertes* , sur le département du Puy-de-Dôme

Le Conseil départemental du Puy-de-Dôme envisage la mise en place du label *Vignobles et Découvertes* sur son territoire et ainsi créer une dynamique de réseau au sein d'un territoire viticole dans le but de i) mettre en valeur le patrimoine matériel et immatériel local et ii) de favoriser le développement d'un œnotourisme de qualité. Nous allons présenter dans cette seconde partie la démarche suivie par le Conseil départemental du Puy-de-Dôme, pour organiser l'action collective autour de la labellisation V&D du territoire. Pour commencer la collectivité sera présentée afin de mieux comprendre sa légitimité et les raisons qui motivent son implication dans le portage de la démarche (1). Ensuite nous aborderons les ressources territoriales du Puy-de-Dôme sur lesquels nous nous sommes appuyés (2), avant de s'intéresser à la méthodologie employée pour candidater au label *Vignobles et Découvertes* (3).

Statut	Intitulé	Exemples des dispositifs
Compétences obligatoires	Solidarité et lutte contre les exclusions	RSA (Revenu de solidarité active)
	Enfance et famille	PMI (Protection maternelle et infantile)
	Collège	Restauration : matériel, repas...
	Routes	Entretien, amélioration
	Culture et sport	Protection du patrimoine
Compétences optionnelles partagées	Economie tourisme et Agriculture	Structuration de la filière touristique, animation du territoire
	Habitat	Plan Départemental d'Action pour le logement et l'Hébergement des Personnes Défavorisées
	Territoire	Aménagement foncier
	Environnement	Agenda 21

Figure 5 : Compétences obligatoires et optionnelles du Conseil départemental du Puy-de-Dôme (Source : Conseil départemental du Puy-de-Dôme, service Agriculture et Forêt.)

1. La démarche collective territoriale appréhendée par une institution publique, le conseil départemental du Puy-de-Dôme

Échelon territorial créé en 1789, le Département est une collectivité locale dirigée par un Conseil départemental. Les Conseils départementaux jouent, au quotidien, un rôle dans la vie des habitants du territoire. Les compétences d'un Conseil départemental, définies par la loi NOTRe (Nouvelle Organisation Territoriale de la République), sont très variées et nombreuses (1). Plus spécifiquement, collectivité des solidarités territoriales, le Département soutient activement les dynamiques de développement local sur son territoire à travers des politiques agricoles et touristiques volontaristes (2).

1) Le conseil départemental du Puy-de-Dôme, rôle et fonctionnement

Depuis la loi n° 2013-403 du 17 mai 2013, l'assemblée délibérante qui dirige le département est le Conseil départemental, jusqu'alors dénommé conseil général, et ses membres sont élus en binômes hommes-femmes au suffrage universel à deux tours (un binôme homme-femme par canton) pour 6 ans. Ses délibérations, qui doivent être votées à la majorité, sont exécutées par le Président du département, choisit par le Conseil départemental en son sein et appuyé par des Vice-Présidents. Le Président du département dirige l'administration de la collectivité territoriale.

L'administration est composée de près de 2 400 agents territoriaux répartis en 6 pôles : Aménagement, Attractivité et Solidarités des Territoires, Solidarités Sociales, Patrimoine, Habitat et Collèges, Appui Juridique et Stratégique, Finances et Développement et Management des Ressources.

Le Conseil départemental est un acteur territorial majeur de l'action publique dont les compétences ont évolué avec les différentes lois de décentralisation. Il possède des compétences obligatoires et optionnelles. Actuellement, ses compétences obligatoires sont : la solidarité et l'action sociale et santé, l'éducation, culture et sport et enfin le développement des territoires et infrastructures. Ses compétences optionnelles sont : l'environnement et l'habitat, le tourisme et l'agriculture, le Service Départemental d'Incendie et de Secours (Figure 5).

A la suite des élections départementales 2021, M. Jean-Yves Gouttebel (Mouvement Radical, ex-Parti Socialiste) a cédé la présidence à M. Lionel Chauvin (Les Républicains). Le déploiement progressif de cette nouvelle politique est en cours dans chaque domaine de compétence de la collectivité. M. Chauvin a choisi de conserver la compétence « Agriculture et Forêts » parmi ses attributions directes.

2) La co-construction d'un projet entre deux orientations politiques du département

Les politiques agricoles et touristiques départementales œuvrent à la valorisation des paysages, la promotion des produits et savoir-faire locaux et contribuent ainsi à renforcer l'attractivité du département. Etroitement corrélées, ces politiques sont mises en œuvre par le Service Agriculture et Forêt, et la Mission Tourisme et Patrimoine Mondiale, (anciennement, service Tourisme et thermalisme), tous deux appartenant au pôle Aménagement, Attractivité et Solidarités des Territoires.

Contribuer à la viabilité économique des exploitations agricoles	Maintenir l'agriculture et son ancrage territorial	Gérer et préserver les espaces agricoles	Favoriser le développement des productions locales de qualité	Développer et promouvoir les circuits alimentaires de proximité
Appui technique	Soutien à la restructuration foncière agricole	Aide à la préservation des espaces agricoles	Soutien au développement de l'agriculture biologique – aide aux investissements	Promotion des filières agricoles locales
Politique sanitaire - Lutte contre les maladies animales	Aménagement foncier rural	Soutien à l'activité pastorale	Soutien au développement de l'agriculture biologique – aide à la certification	Valorisation des productions locales ⇔ Guide des producteurs fermiers et biologiques du Puy-de-Dôme
Aide aux investissements des CUMA	Bourse aux arbres – Mission Haies	Soutien à la réhabilitation agricole d'espaces boisés gênants et/ou friches	Soutien au développement de l'agriculture biologique – aide à la mise en œuvre de repas biologiques en restauration scolaire	Développer les circuits alimentaires de proximité ⇔ Agrilocal63
Aide à la modernisation des bâtiments d'élevage	Travaux connexes au remembrement	Soutien à la valorisation du bocage puydômois	Soutien à la modernisation des ateliers de transformation et/ou commercialisation à la ferme	
Soutien à l'autonomie énergétique des exploitations agricoles	Aide à l'installation agricole		Soutien à la création des ateliers de transformation et/ou commercialisation à la ferme	
Soutien à l'implantation de cultures fourragères dérobées	Contrat territorial d'agriculture durable		Contrat départemental de filière	

Figure 6 : Axes d'accompagnement et dispositifs en place au sein de la politique agricole départementale 2015-2022

(Source : Conseil départemental du Puy-de-Dôme, service agriculture et forêt)

La compétence agricole autour du maintien de l'agriculture dans le territoire

L'espace agricole est présent sur plus de 50 % du territoire puydômois, et l'agriculture possède un rôle structurant pour la société auvergnate, notamment en ce qui concerne son rôle dans l'entretien des paysages, l'aménagement du territoire, l'activité touristique ou encore le secteur agroalimentaire.

Depuis plus de 30 ans, le Département du Puy-de-Dôme se positionne en soutien à l'agriculture puydômoise. Même s'il ne s'agit pas d'une compétence obligatoire, le Conseil départemental a souhaité élaborer une politique agricole départementale durable via un soutien à une agriculture de qualité, respectueuse de l'environnement et créatrice de valeur ajoutée. C'est ainsi qu'il met en œuvre une politique agricole complémentaire aux politiques européenne et régionales, soulignant les spécificités locales. Celle-ci s'articule autour de cinq axes principaux se donnant pour rôle de maintenir des activités agricoles viables sur le territoire puydômois tout en favorisant le développement de productions locales de qualité (Figure 6).

Une des mesures les plus importantes de la politique agricole (représentant 40 % du budget) consiste à renforcer l'économie locale en développant les circuits de proximité et la valorisation des filières agricoles locales (Saint-nectaire, Ail rose de Billon, Côtes d'Auvergne, etc.).

Ainsi, à travers un dispositif « contrat de filière » établi avec un organisme professionnel de producteurs, le CD apporte son soutien au maintien des filières agricoles locales dans une stratégie de développement économique des territoires. C'est dans cette logique d'action que s'inscrit le développement de l'oenotourisme. Depuis près de 20 ans, le CD est partenaire technique et financier de la filière viticole, notamment pour appuyer la Fédération viticole dans l'obtention de l'AOC. Depuis, un contrat de filière entre le CD, l'ODG du Syndicat Côtes d'Auvergne et la fédération viticole définit les mesures d'accompagnement pour répondre aux enjeux principaux de la filière : stagnation inquiétante des rendements, baisse régulière des surfaces engagées en AOC Côtes d'Auvergne, baisse du nombre de viticulteurs, etc... La combinaison de ces facteurs a pour conséquence un déficit chronique de production alors que dans le même temps, la demande en vins labellisés produits sur le département est en constante progression.

Pour la période 2019-2022, des mesures financières ont été mises en place pour accompagner techniquement les viticulteurs, soutenir la rénovation du vignoble, faciliter l'accessibilité au foncier et à la réouverture de surfaces viticoles, encourager les plantations nouvelles, ou encore poursuivre la communication et la promotion de l'appellation Côtes d'Auvergne, à travers notamment des actions et des animations oenotouristiques. C'est dans le cadre de ce dernier volet que s'est inscrit ma mission d'apprentissage.

La compétence touristique, pour une destination de tourisme durable

Grâce à la politique touristique menée depuis plus d'une décennie, le Puy-de-Dôme s'est affirmé comme une des places fortes du tourisme vert en France. Le département du Puy-de-Dôme se situe dans le top 30 des destinations touristiques (classement réalisé sur le nombre de séjours (24ème) ou de nuitées (29ème)).

Le Plan Tourisme 2020-2024 traduit la volonté du CD, à faire du tourisme une priorité à travers, notamment, l'inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO de la Chaîne des Puy-Faille de Limagne. Le service Tourisme et Thermalisme est réorganisé à cette occasion et devient la Mission Tourisme et Patrimoine Mondiale. Trois enjeux principaux sont présents dans le plan d'action : **Valoriser la destination Auvergne** en créant notamment, à travers des supports de promotion, une identité de la destination « Auvergne Destination Volcans »; **Conforter l'offre touristique du Puy-de-Dôme**, à travers des objectifs de promotion de la reconnaissance « patrimoine mondial », de structuration des équipements d'accueil des visiteurs (sentier pédestres, les voies VTT, les lieux de baignades), de développement de l'offre d'hébergement de qualité et la gastronomie du terroir, de valorisation du patrimoine naturel, bâti et culturel ...; **Renforcer les partenariats** (avec la région

Les Offices de Tourisme du Puy-de-Dôme

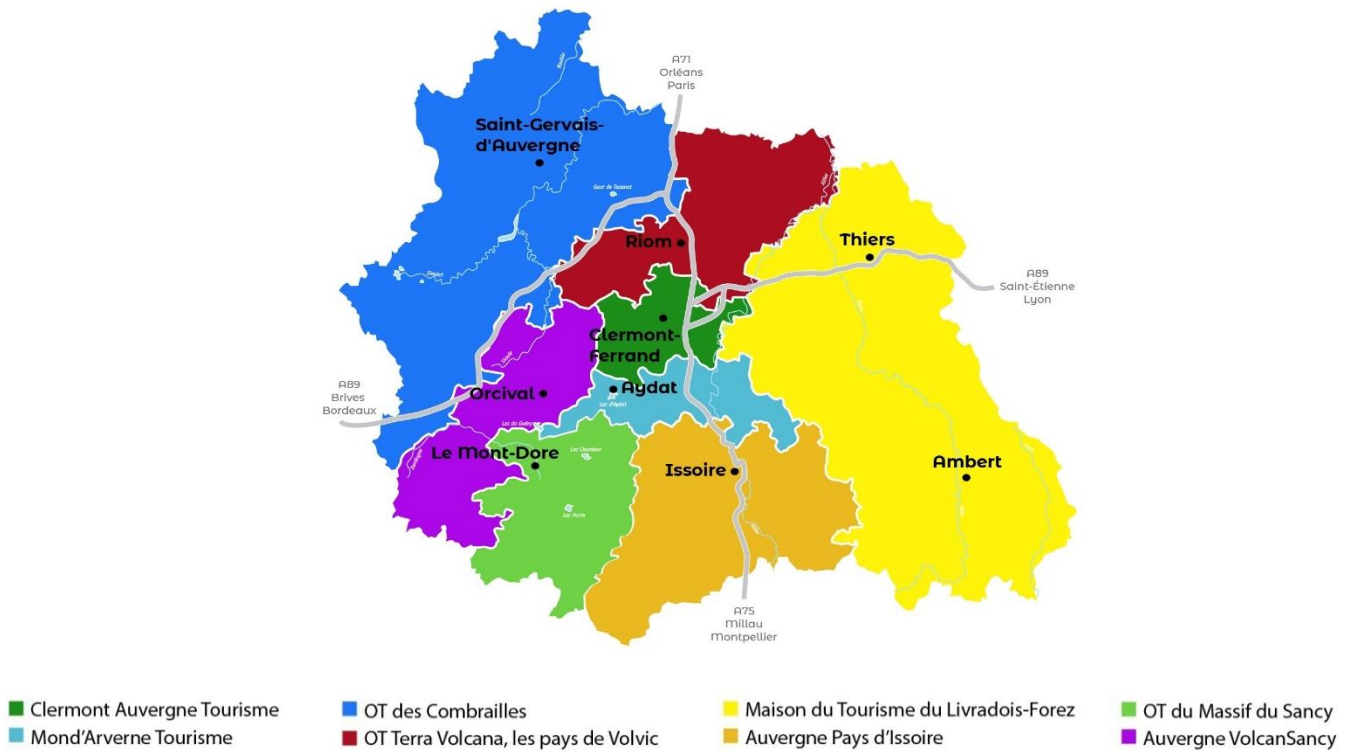


Figure 7 : Carte des huit offices de tourisme et de leur territoire touristique dans le département du Puy-de-Dôme

(Source : Conseil départemental du Puy-de-Dôme, Mission Tourisme et Patrimoine Mondial)

AURA, les collectivités locales, les habitants et les professionnels) l'objectif étant d'impulser sur l'ensemble du territoire une dynamique visant à optimiser toutes les ressources financières aujourd'hui mobilisables pour le développement touristique (Plan tourisme 63 2020-2024).

Depuis 2015, le CD du Puy-de-Dôme accompagne également les établissements agréés Bistrot de Pays et développe le réseau. Le réseau « Bistrot de Pays » est une démarche originale mobilisant des établissements (bistrot, cafés, estaminets et autres débits de boissons) dans un objectif de perpétuer la tradition de rencontre, de bonne humeur et de partage des bistrot de campagne. Ils contribuent ainsi à re-dynamiser le commerce local, à valoriser des produits du terroir et à faciliter la circulation d'informations touristiques.

Pour la mise en œuvre de sa politique touristique, le Conseil départemental du Puy-de-Dôme a fait le choix en 2012 d'internaliser le Comité Départemental du Tourisme et ainsi de porter directement l'élaboration et la promotion des produits touristiques puydômois. Il s'appuie également sur les 8 offices de tourisme présents sur le département (Figure 7). Certains sont des OT avec une forte influence, un nombre important d'agents et des moyens budgétaires élevés. D'autres sont de taille, de moyen et d'influence moindre. Ces derniers sont notamment demandeurs de mise en place d'actions de promotions et de communications communes avec le CD.

L'œnotourisme s'inscrit dans la stratégie départementale et constitue un moyen d'impulser de nouvelles dynamiques sur les territoires touristiques concernés par le vignoble.

2. Des ressources présentes sur le territoire pour la mise en place de l'action collective

Dans cette section nous allons présenter les atouts du territoire du département qui participent à la réalisation du projet de labellisation V&D. Ces ressources matérielles et immatérielles sont un socle de départ pour le projet. D'abord, nous exposerons les ressources territoriales disponibles pour valoriser la destination (1), puis nous discuterons de l'importance du réseau d'acteurs dans le développement de l'œnotourisme à travers le label *Vignobles et Découvertes* (2).

1) Des ressources territoriales touristiques et viticoles à valoriser

Dans le but de développer l'œnotourisme sur le département, les acteurs de l'action collective ont pu s'appuyer sur les ressources territoriales touristiques et viticoles existantes. L'identification de ce capital humain, matériel et immatériel a constitué une étape notable dans la réalisation du projet.

Le département du Puy-de-Dôme est doté d'un patrimoine naturel, culturel et historique important. Nous pouvons citer la **labellisation Grand site de France de la Chaîne des Puys - puy de Dôme**, qui distingue ainsi la qualité de la gestion patrimoniale conduite par les acteurs du territoire. Le patrimoine naturel offert par la Chaîne des Puys - faille de Limagne, inscrite au **patrimoine mondial de l'Unesco** depuis 2018, apporte davantage d'intérêt touristique pour le département. Le territoire est également **riche de son histoire** : sites gaulois (Corent et Gergovie), de nombreuses églises romanes, d'anciens villages viticoles, ainsi que des villes thermales ayant connu un fort essor au XIX^{ème} siècle.

Les 7 bistrot de pays en assurant des services d'animation et d'information pour la clientèle locale et touristique, constituent des portes d'entrée sur le territoire, son histoire et son savoir-faire.

L'Auvergne est aussi connue pour sa **gastronomie et ses produits du terroir** (fromages AOC, IGP Jambon d'Auvergne, l'ail de Billom...). Ces produits que l'on retrouve sur les différents marchés

locaux et les foires du territoire, apportent d'intéressantes possibilités pour développer des activités autour des accords mets et vins. De plus, le département propose une **offre d'activité natures diversifiée** (randonnées, VTT, canoé /kayac, parapente) : 52% des touristes pratiquent une activité pleine nature (source : Frédéric Lantier). Des itinéraires VTT labellisés « Vélo et fromages » ainsi que la route des fromages AOC d'Auvergne mettent en avant le terroir et le patrimoine culturel en faisant découvrir les savoir-faire et les fromages AOC d'Auvergne : Bleu d'Auvergne, Cantal, Fourme d'Ambert, Saint- Nectaire, Salers.

Concernant les ressources viticoles, les professionnels du vignoble Côtes d'Auvergne ont travaillé sur l'amélioration de la qualité des vins, jusqu'à l'obtention de l'AOC en 2010. Depuis, « de plus en plus de vins Côtes d'Auvergne sont à la carte des restaurants » (Olaso, 2019). Le Concours départemental des vins permet aux médaillés de promouvoir leurs vins chez les restaurateurs, cavistes ou en vente directe. Les **vins Côtes d'Auvergne ont aujourd'hui un grand potentiel** pour être appréciés des locaux et des oenotouristes. Également, le paysage viticole ainsi que l'architecture héritée d'un passé viticole prospère, représentent un capital culturel intéressant pour faire du territoire, une destination remarquable. Ce **patrimoine viticole**, marque l'identité du territoire avec les villages viticoles ayant conservé l'architecture des maisons vigneronnes et des caves-bâtiment (creusées dans les coteaux).

Les actions mises en place par l'ODG durant l'été 2019 apportent également de nouveaux éléments à valoriser : le Festiwine événement grand public autour des vins AOC (restauration, dégustation proposée par les vignerons et concert), et les fiches balades à destination des touristes pour faire découvrir le terroir viticole et les vignerons.

Cette offre riche et variée présente un réel potentiel pour développer une démarche oenotouristique mais nécessite une mobilisation des acteurs.

2) Des acteurs sensibles aux atouts viticoles puydomois

Au sein de l'action collective, la communication et la coopération sont indispensables pour pouvoir agir ensemble autour d'un projet territorial. Dans un premier temps, il s'agissait de réunir un ensemble de d'acteurs sensibles à la démarche et déterminés à s'y impliquer. Selon Chembessi (2020), la reconnaissance mutuelle des enjeux peut être lue comme « l'activation d'une proximité relationnelle » apportant aux acteurs une vision stratégique commune et les encourageant à collaborer. Les premières parties prenantes dans le développement de l'oenotourisme ont été les instances viticoles, la fédération viticole et le syndicat. En effet, ils ont souhaité que le CD s'investisse fortement dans cet axe et étudie la possibilité de mettre en place le label *Vignobles et Découvertes*. Ainsi, le CD a porté une mission d'apprentissage et m'a recruté afin d'étudier la faisabilité de candidater au label V&D.

Cette mission d'apprentissage a été portée par le service Agriculture et Forêt et la MTPM. Un Comité technique (CoTech) a été constitué à cet effet rassemblant des agents des deux services afin de définir et suivre mes missions. Après une appropriation de mes missions, un travail bibliographique sur les autres destinations labellisées V&D et des échanges avec la Fédération viticole, le comité technique et moi-même avons proposé la constitution d'un Comité de pilotage (CoPil) large afin de fédérer un maximum de partenaires autour de ce projet.

Le Comité Régional du Tourisme Auvergne-Rhône-Alpes, la Chambre du Commerce et de l'Industrie du Puy-de-Dôme, le Comité Vins Auvergne-Rhône-Alpes, cinq offices de tourisme sur huit (Clermont-Auvergne Tourisme, Mond'Arverne Tourisme, Pays d'Issoire Tourisme, Maison du tourisme du Livradois-Forez, Terra Volcana), et le Conseil départemental du Puy-de-Dôme se sont rassemblés pour former le CoPil. Pour les trois autres offices de tourisme qui ont été conviés à participer, le développement de l'oenotourisme ne fait pas parti de leurs objectifs (le patrimoine

viti-vinicole, étant peu présent sur leur territoire), et n'ont pas donné suite à ce stade. Nous retrouvons au sein de ce comité de pilotage un « assemblage de l'ensemble des pratiques et des dispositifs institutionnels entre les acteurs géographiquement proches » (J-P. Gilly et al., 2004).

Le CoPil représente le premier échelon de gouvernance du projet. Il a été réuni à trois reprises entre décembre 2019 et avril 2021 et avait pour objectif de définir et valider mes axes de travail. Ma mission consistait à préparer et animés ces réunions. **La première rencontre** des membres du CoPil a marqué le **lancement de la démarche** et de valider la méthodologie déployée pour évaluer la faisabilité d'obtenir une labellisation *Vignoble et Découvertes*. **La seconde réunion** a permis de valider les grilles d'enquêtes à destination des hébergeurs, restaurateurs et viticulteurs et de **définir les structures à enquêter** sur les différents territoires touristiques concernés. **La troisième rencontre** a conduit à **déterminer si la candidature au label était possible en l'état** et de définir le périmètre de la destination et le choix des structures porteuses.

3. *Méthodologie pour mettre en place la candidature au label sur le département du Puy-de-Dôme*

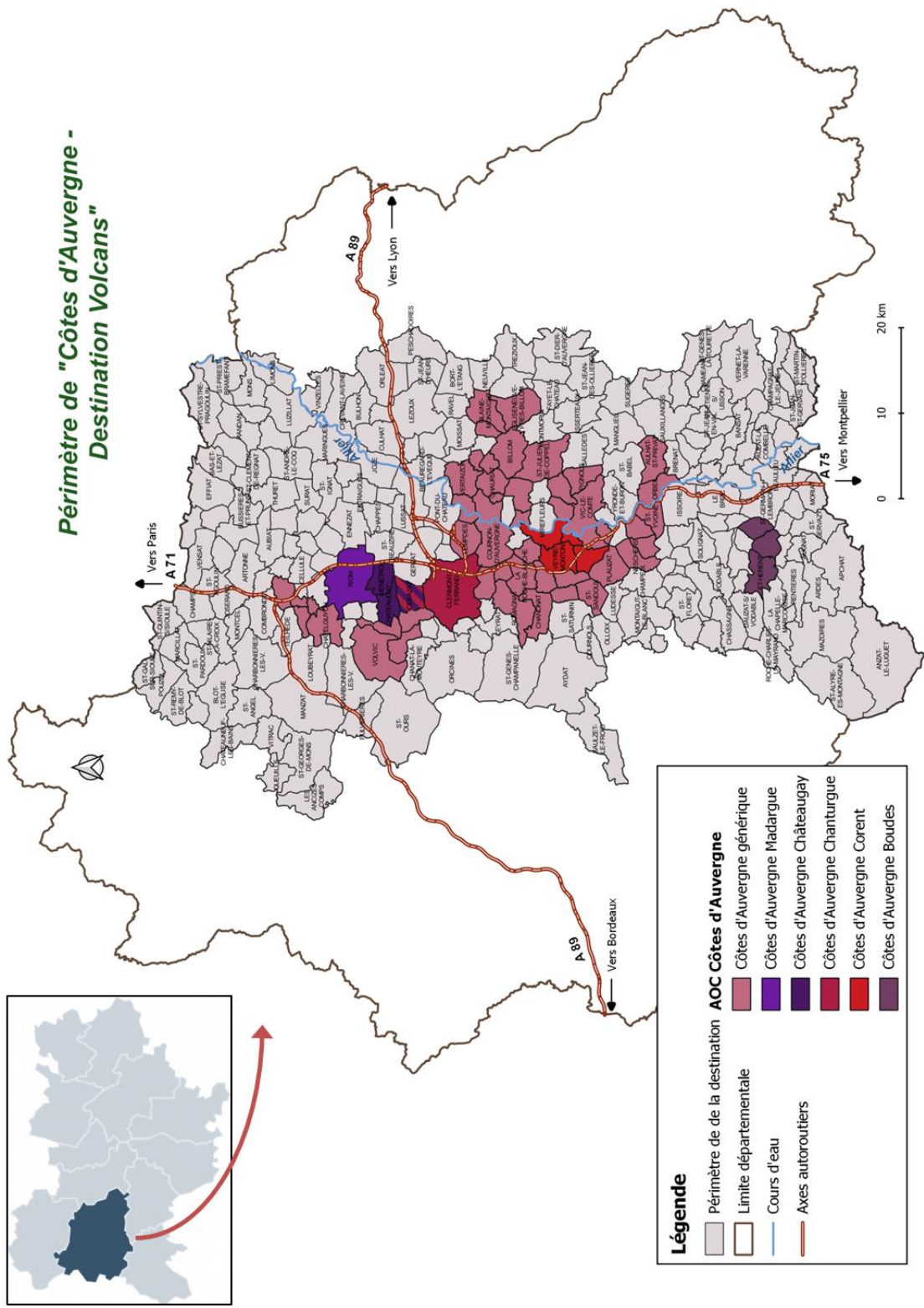
Une étude de terrain a été réalisée pendant au cours de mon apprentissage, afin de dresser un état des lieux du territoire, dans le domaine de l'oenotourisme. Cet état des lieux a permis de définir s'il était possible de développer l'oenotourisme dans le Vignoble Côtes d'Auvergne et dans quelles mesures. Les éléments importants du cahier des charges du label qui ont structuré l'étude, vont être présentés (1). Puis nous discuterons de la méthodologie définie pour collecter les données lors de l'état des lieux du territoire et comment celles-ci ont été analysées (2). Enfin, nous porterons notre attention sur la manière dont l'animation des partenaires du réseau (membre du Comité de pilotage + futures acteurs labélisés) a été menée (3).

1) Les éléments clefs du cahier des charges du label Vignobles et Découvertes

Le label *Vignobles et Découvertes* est un dispositif appliqué dans de nombreux vignobles pour proposer une offre qualitative d'oenotourisme. Les destinations labellisées proposent « une offre de produits touristiques multiples et complémentaires [...], permettant au client de faciliter l'organisation de son séjour et de l'orienter sur des prestations de qualité » (site du label *Vignobles et Découvertes*, consulté le 02 juin). Les objectifs de la marque sont les suivants : **identifier une destination** proposant un produit complet au client, de lui **assurer une qualité d'accueil et un esprit de partage** autour de l'univers du vin et de **favoriser les synergies d'actions** entre les différents acteurs du réseau.

Le label impose une réglementation basée sur les spécificités de la filière. Un ensemble de conditions d'éligibilité s'appliquent aux destinations afin de pouvoir bénéficier de la marque pour durant 3 ans. Elles sont présentées dans le cahier des charges du label *Vignobles et Découvertes* (Annexe 1).

Les conditions s'adressent au porteur de projet, d'une part, et concernent la destination dans son ensemble général. Il s'agit notamment d'avoir un périmètre de la destination (environ 30 km) et un nom de destination ; de travailler en collaboration avec 3 structures référentes : un porteur de projet, un référent touristique (ADT, CRT ou office de tourisme) et un référent viticole (interprofessions ou syndicats professionnels) ; d'être une destination touristique attractive, promouvant la consommation responsable ; et de mettre en place des actions de promotion et d'animation du réseau sur 3 ans.



*Figure 8 : Carte de la destination « Côtes d'Auvergne destination Volcans »
(Source : Conseil départemental du Puy-de-Dôme, Service Agriculture et Forêt)*

Les conditions d'éligibilités s'adressent d'autre part, **aux futurs structures labellisées**, leur imposant des critères différents à valider, selon la catégorie de partenaire (Annexe 2). Huit catégories de partenaires sont à réunir pour proposer une destination *Vignobles et Découvertes* complète. Il s'agit des catégories suivantes : cave ; hébergement ; restaurant ; site patrimonial ; office de tourisme ; structure réceptive ; événement ; activité sportive, de loisirs, bien-être ou de santé. Chaque catégorie doit valider : un nombre de critères obligatoires (différents pour chaque catégorie) + 1 ou 2 critères au choix parmi une liste proposée (différente pour chaque catégorie). Les critères sont spécifiques à chaque catégorie de socio-professionnels et permettent de rassembler au sein de l'action, une hétérogénéité d'acteurs multiple et complémentaire.

Toutes les catégories doivent être représentées par au moins un prestataire du territoire. Pour les catégories caves, restaurants et hébergement des quotas minimum sont imposés par le cahier des charges du label :

- 15 caves produisant du vin en AOC et/ou IGP
- 100 lits touristiques
- Une offre significative de restaurants (sous-entendu à minima deux restaurants)

Ces nombres sont donnés à titre indicatif et restent soumis à décision du jury d'Atout France qui peut accepter des dérogations. En effet les vignobles français n'ayant pas le même périmètre ni la même prospérité, des différences importantes existent entre les grands vignobles tels que le Bordelais et la Bourgogne par exemple et de plus petits vignobles à l'instar du vignoble Côtes d'Auvergne. La pertinence et de la cohérence de la destination est prioritaire (Dossier de candidature Label Vignobles et Découvertes – candidature initial, site Atout France).

En tant que partenaires de la marque, les structures labellisées s'engagent à prôner et pratiquer la consommation responsable ainsi qu'à respecter l'ensemble des dispositions du règlement d'usage de la marque. Une convention partenariale doit être signée par le porteur de projet et le représentant de la structure, afin de formaliser leur engagement mutuel.

2) Etudier la faisabilité de la mise en place du label sur le territoire

Dans cette partie, nous allons détailler la méthodologie employée par le comité technique pour mettre en place le réseau de partenaires. Dans un premier temps nous présenterons l'état des lieux du territoire effectué afin de déterminer la faisabilité du territoire à prétendre au label V&D. Dans un second temps nous exposerons la méthode suivis pour analyser les résultats récoltés. Un rétro-planning a été élaboré pour organiser le déroulement de mes missions. L'objectif, défini lors de la création de poste, était de déposer le dossier de candidature avant décembre 2021. L'animation de la destination pouvait ainsi commencer au printemps 2022.

a) Réalisation de l'état des lieux pour une labellisation *Vignobles et Découvertes*

Définir le périmètre de l'étude

Il a été convenu que le périmètre de la destination (Figure 8) se rapprochera du périmètre de l'étude de faisabilité. Le périmètre de l'étude se concentre sur les 7 EPCI concernés par le vignoble Côtes d'Auvergne : Entre Dore et Allier et Billom communauté, Pays d'Issoire, Mond'Arverne, Clermont Auvergne Métropole, Riom Limagne et Volcans et Plaine Limagnes. Ils sont répartis sur les 5 territoires touristiques présents au sein du comité de pilotage (pour rappel il s'agit de Clermont-Auvergne Tourisme, Mond'Arverne Tourisme, Pays d'Issoire Tourisme, Maison du tourisme du Livradois-Forez, et de l'office de tourisme Terra Volcana).

EPCI	Territoire touristique	Cave Nombre à fournir = Potentiel	Hébergement Nombre à fournir /Potentiel du territoire	Restaurant Nombre à fournir /Potentiel du territoire
-Entre Dore et Allier -Billom Co	Maison du tourisme du Livradois-Forez	1	3 /78	1 /25
-Pays d'Issoire	Pays d'Issoire Tourisme	7	6 /327	2 /95
-Mond'Arverne	Mond'Arverne Tourisme	10	7 /82	3 /19
-Clermont Auvergne Métropole	Clermont-Auvergne Tourisme	7	5/299	2 /165
-Riom Limagne Volcans -Plaine Limagne	Office de tourisme Terra Volcana	3	4 /408	2 /87
Total enquêtes à réaliser		28	25	10

*Figure 9 : Répartition du nombre de structure à enquêter par EPCI
(Source : Violette Pautas)*

Définir l'échantillon de structures à enquêter pour étudier la faisabilité du projet

- Type de structures à cibler pour constituer l'échantillon à enquêter

Nous avons décidé d'enquêter dans un premier temps uniquement les catégories de partenaires qui nous semblaient les plus représentatives d'une destination oenotouristique : les caves, restaurants et hébergements. Il est plutôt évident que les caves représentent le cœur même de l'activité oenotouristique. Quant aux restaurants et hébergements, ces catégories socio-professionnelles produisent des services indispensables au cours d'un séjour touristique qu'il soit centré autour du vin, ou non. Les autres catégories de prestataires, nécessitant moins d'exigences, n'ont pas été considérées comme déterminantes dans l'analyse de faisabilité du projet. De plus le cahier des charges stipulent qu'un seuil minimum doit être atteint pour le nombre de caves et d'hébergements et de restaurants à labelliser, ces catégories ont donc été ciblées comme prioritaires à réunir.

- Taille de l'échantillon à enquêter

Les enquêtes ont dû être réalisées en juillet et août 2020, soit une période de 10 semaines. Cette période était fonction des missions définies sur la fiche de postes et de mon calendrier d'alternance. Le temps imparti à la réalisation des enquêtes a donc défini le nombre total d'enquêtes à réaliser : une soixantaine, à partager entre les trois catégories de structures ciblées.

Le nombre de caves indépendantes produisant du vin AOC et IGP sur le territoire est peu élevé, l'échantillon comprenait donc la totalité de ces caves, soit 28 structures (27 caves indépendantes et 1 cave coopérative).

Concernant les restaurants et les hébergements, il a été convenu de proposer 10 restaurants et 25 hébergements. Ces derniers nécessitaient un seuil minimal à atteindre plus importants que pour les restaurants, d'où le nombre plus important d'hébergements dans l'échantillon. Les critères du cahier du charge ont été communiqués aux offices de tourisme afin qu'ils puissent faire une sélection des structures susceptibles d'intégrer l'action. Ce choix a été fait en raison de la contrainte de temps pour effectuer les enquêtes et de la contrainte de numérisation de partenaires à intégrer dans la démarche. La procédure de sélection n'était donc pas aléatoire, elle est ciblée sur les structures sensibles à l'univers du vin et susceptibles de valider un nombre maximum de critères du label.

Il s'agit d'un échantillon non-probabiliste où l'échantillon n'est pas représentatif de la population (Gumuchian et Marois, 2000).

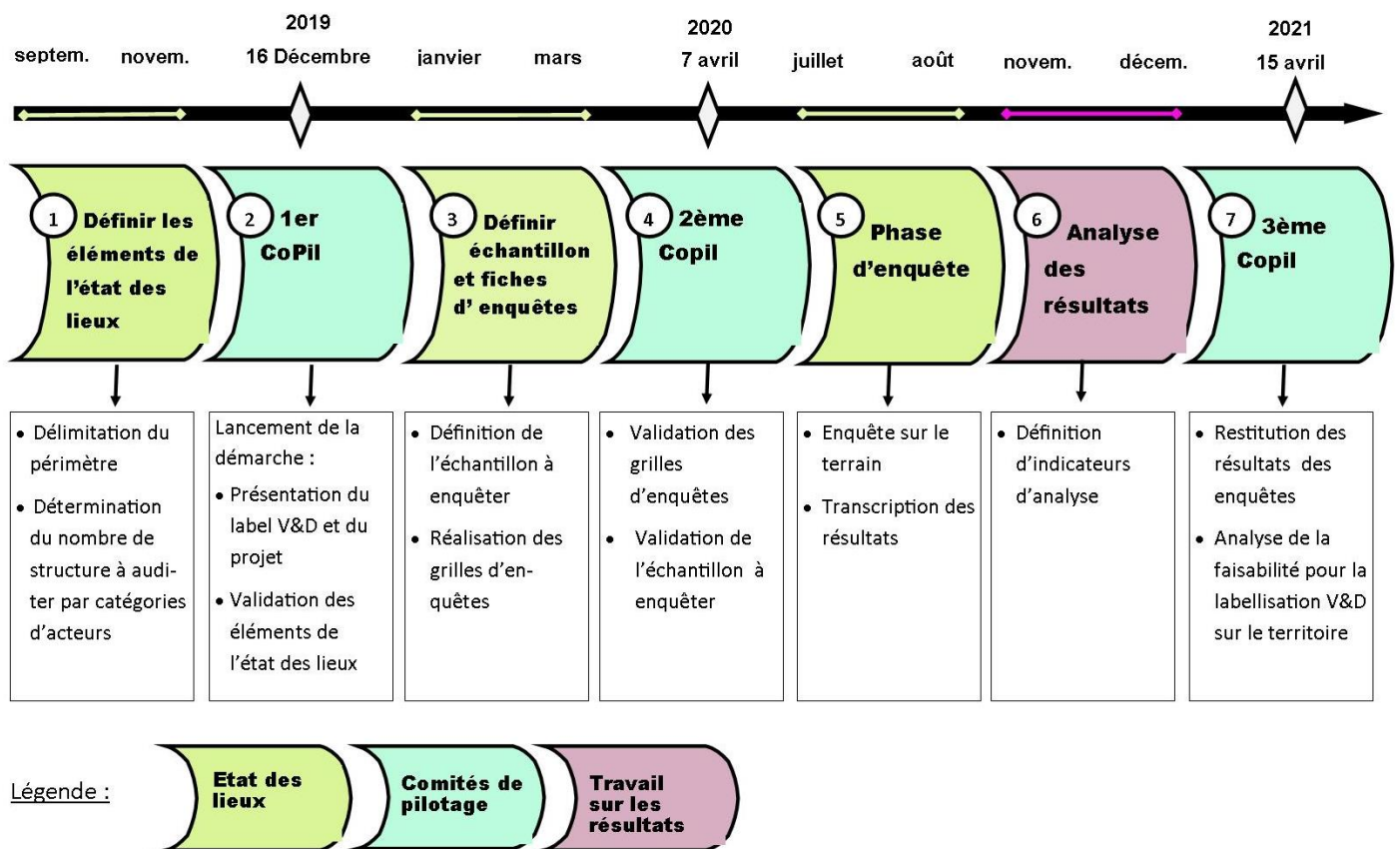
- Structures constituant l'échantillon à enquêter

Les offices de tourisme ont été sollicités pour fournir une liste de restaurants et d'hébergements de leur territoire. Les 10 restaurants et 25 hébergements ont été répartis sur les 7 EPCI et donc les 5 territoires touristiques, où le vignoble est présent. La répartition s'est effectuée en fonction du potentiel du territoire (nombre de restaurants et d'hébergements recensés par territoires touristiques) et en fonction du nombre de caves présentes sur chacun d'eux (Figure 9). Les territoires ayant un nombre plus important de caves vigneronnes devaient pouvoir proposer un nombre plus important de restaurants et d'hébergements pour la clientèle oenotouristique.

Nous nous sommes appuyés sur des acteurs partenaires pour mobiliser des connaissances spécifiques et ainsi appuyer la collaboration du réseau des membres du comité de pilotage.

Réaliser les fiches d'enquêtes et les enquêtes

Trois types de fiches d'enquêtes ont été réalisés par catégories de prestataires (cave, restaurant et hébergement). Les thèmes abordés au cours de l'entretien ont été définis, puis les questions ouvertes ou fermées ont été détaillées et revues plusieurs fois par les agents du SAF. D'une part, nous voulions récupérer les informations demandées dans le cahier des charges du label pour identifier



*Figure 10 : Etapes de la méthodologie pour l'analyse de faisabilité
(Source : Violette Pautas)*

quelles structures validaient l'ensemble des exigences du label. D'autre part, il s'agissait d'acquérir des informations plus générales sur les établissements : leur fonctionnement, le type de clientèle, les moyens de communications utilisés, les activités proposées, les envies et les besoins pour intégrer un réseau d'acteurs autour d'un projet œnotouristique... Ces informations ont été utilisées pour proposer des actions d'animation du réseau, adaptées aux attentes et aux besoins des structures labellisées. J'ai donc créé 3 grilles d'enquêtes pour des entretiens semi-directifs (Annexe 3).

Les enquêtes ont été effectuées pendant les deux mois d'été 2020. Un premier contact a été pris par téléphone pour me présenter, leur présenter le projet et le label Vignobles et Découvertes. Je me suis ensuite déplacée chez ceux intéressés par le projet, pour réaliser les enquêtes.

L'ensemble de ces étapes ont été proposées, discutées et validées par les membres du comité de pilotage au cours des 3 CoPil (Figure 10).

b) Analyse des résultats

L'objectif du diagnostic était d'estimer la faisabilité, pour le vignoble AOC Côtes d'Auvergne, à mettre en place le label Vignoble et découverte, afin de déposer un dossier de candidature auprès d'Atout France. Pour atteindre cet objectif, un échantillon a été constitué, composé de l'intégralité des caves individuelles produisant du vin AOC ou IGP, et d'un échantillon exhaustif de restaurants et hébergements des 5 territoires touristiques engagés.

Cette analyse avait pour but de déterminer si la labellisation Vignobles et Découvertes, est faisable pour l'année 2021, atteignable (avec de l'accompagnement avant le dépôt du dossier de candidature) ou infaisable. Pour déterminer si la labellisation est faisable ou atteignable sur le territoire, il fallait **définir si la labellisation était faisable ou atteignable pour chacune des trois catégories enquêtées.**

Différentes analyses ont été effectuées pour chaque catégories de structures :

- a) Le nombre de structures intéressées par le label et, en capacité de répondre aux critères du cahier des charges du label
- b) Les exigences du cahier des charges nécessitant le plus d'accompagnement de la part du porteur de projet
- c) Les typologies de structures (par catégorie) plus ou moins adaptées aux critères du label

a) Y a-t-il parmi les audités suffisamment de structures intéressées par le label, en capacité de répondre aux exigences du cahier des charges ?

Pour chacune des catégories, cette information nous a permis de savoir le nombre de structures pouvant être labellisées en l'état. Trois situations d'analyse (critique, intermédiaire ou optimale) ont été définies pour indiquer la situation actuelle de chaque catégorie et ensuite déterminer si pour la catégorie la labellisation est infaisable, atteignable ou faisable. Ils sont délimités par deux seuils, le seuil recommandé et le seuil optimal (Cf Annexe 4).

	Seuil recommandé		Seuil de sécurité			
	Situation critique	Situation Intermédiaire	Situation optimal			
Définition	Situation en dessous du seuil recommandé pour le label		Situation correcte		Situation qu'il est préférable d'atteindre	
<u>Restaurants</u> (exprimé en nombre de restaurants)	< 12,5%	12,5%	Entre 12,5% et 75%	75 %	>/= 75%	
<u>Hébergements</u> (exprimé en nombre de lits)	< 9,36%	9,36 %	Entre 9,36% et 75% 75%	75 %	>/= 75%	
<u>Caves</u> (exprimé en nombre de caves)	< 62,5%	62,5 %	Entre 62,5% et 75%	75 %	>/= 75%	

*Figure 11 : Tableau des trois situations d'analyse pour analyser la faisabilité du label
(Source : Violette Pautas)*

		Degré d'accessibilité des critères			
		FACILE	MOYEN	DIFFICILE	INCHANGEABLE
Situation d'analyse	CRITIQUE sous le seuil recommandé	MT	LT	LT	Bloquant
	INTERMEDIAIRE au dessus du seuil recommandé	CT	MT	LT	Limitant
	OPTIMAL : au dessus du seuil optimal	Immédiat	Immédiat	Immédiat	Immédiat

*Figure 12 : Tableau des indicateurs d'aptitude
(Source : Violette Pautas)*

Définition des situations d'analyse

La valeur recherchée ici, X, correspond au **nombre de structures intéressées par le label et validant la totalité des critères** du cahier des charges.

Critique	X est inférieur au seuil recommandé (seuil est différent selon les catégories (Figure 11))
Intermédiaire	X est entre le seuil recommandé et le seuil optimal (75% des enquêtés)
Optimale	X dépasse le seuil optimal (75% des enquêtés)

Définition de la faisabilité de labellisation par catégorie de prestataires

Label Infaisable	Situation critique non atteinte
Label Atteignable (accompagnement au préalable)	Situation critique atteinte
Label Faisable (rédaction du dossier de candidature immédiate)	Situation intermédiaire ou optimal atteinte

b) Quels critères du cahier des charges du label vont nécessiter des accompagnements, et à quelle hauteur ?

Une analyse a été menée pour identifier les critères les moins validés par les catégories de l'échantillon. Chaque critère a été analysé individuellement de la façon suivante :

- ils ont été classés par degré d'accessibilité au label, à l'aide d'un indicateur d'accessibilité : Facile, Moyen, Difficile et Inchangeable. Ces indicateurs ont été établis en fonction de l'investissement financier et/ou la durée nécessaire(s) à l'accompagnement du critère (Cf Annexe 4).

- nous leur avons attribué une situation d'analyse (Critique, Intermédiaire, Optimal) : il des mêmes indicateurs que précédemment mais cette fois la valeur recherchée X correspondait au pourcentage de structures validant le critère en question (et non pas le nombre de structures validant tous les critères). Cette analyse a permis de cibler les critères à accompagner en priorité.

c) Voit-on se dégager un/des typologie(s) de structure(s) plus apte(s) à répondre aux exigences du cahier des charges que d'autres ?

L'objectif de cette analyse est de cibler un/des type(s) de structures (par exemple, pour les restaurants : Brasserie, Pizzeria, Gastronomique...) plus apte(s) à répondre aux critères du label. L'identification de ces typologies permettra de solliciter rapidement de nouvelles structures supposées répondre aux critères, et ainsi étoffer la gamme de prestataires à présenter dans le dossier de candidature.

Pour cela, six indicateurs d'aptitude ont été définis : Immédiat, Court terme, Moyen Terme, Long Terme, Limitant et Bloquant (Figure 12). Ils sont le résultat d'un croisement entre la situation d'analyse des critères et le degré d'accessibilité (Cf Annexe 4).

3) Accompagner et fédérer les partenaires via la définition d'un plan d'animations triennal

Pour rappel nous avons présenté dans la partie contexte que la capacité à communiquer, à coopérer, et à travailler ensemble entre acteurs territoriaux est centrale dans la réalisation d'une action collective territoriale. Le label *Vignobles et Découvertes* promeut ces pratiques. En effet, le label est présenté dans le cahier des charges comme un moyen de favoriser les synergies d'actions entre les différents acteurs. Il s'agit à travers l'animation de la démarche, de mettre en place une coordination et un ajustement entre les différents acteurs.

La gouvernance territoriale est amenée à « mettre en œuvre un ensemble de pratiques et de méthodes, comme les techniques d'animation et les systèmes de prise de décision, qui seront adoptées autour du projet collectif (Gilly *et al.*, 2004). Le cahier des charges du label contribue à la mise en place de ces pratiques, en imposant au porteur de projet certaines règles. L'animation du réseau via l'élaboration d'un plan d'animation pour 3 ans ou, le transfert à Atout France des comptes-rendus de réunions biennuelles des partenaires bénéficiaires de la marque, constituent un socle pour la coordination de l'ensemble des partenaires.

Les valeurs véhiculées par la marque sont présentées dans le cahier des charges, comme un moyen de lever les freins qui éloignent le grand public du monde viti-vinicole. Nous pouvons citer quelques-unes de ces valeurs : le goût de la transmission, sur l'univers du vin en particulier ; le plaisir d'accueillir ; l'esprit d'ouverture et la mise en valeur du patrimoine. Ces valeurs ont orienté les décisions dans l'animation du réseau et de la destination en général. En effet pour transmettre et promouvoir l'univers du vin, les acteurs doivent être en mesure de partager des connaissances sur le territoire viticole à leurs clients. Il était important de prendre en compte le fait que les acteurs du réseau, bien que sensibles à l'univers du vin, ne sont pas forcément tous familiers avec les particularités et les spécificités du vignoble Côtes d'Auvergne. Des actions facilitant l'échange et le partage de connaissances sur le patrimoine et les savoir-faires viticoles locaux ont par exemple été programmées.

Deux niveaux d'acteurs partenaires sont à différencier dans notre action : les membres du Comité de pilotage, et les structures touristiques et viticoles auditées, intéressées par la labellisation. Des actions ont été mises en place par le comité technique pour initier la dynamique de réseau, en amont de la labellisation.

Les membres du comité de pilotage ont été réunis à trois reprises pour coordonner l'organisation de la démarche. Ces réunions ont produit des espaces d'échange où chacun pouvait s'exprimer sur la direction commune que devait prendre l'action. Les structures labellisables ont pu au cours des enquêtes, découvrir les objectifs et les enjeux du label.

La journée de rencontre et d'échange qui s'est tenue en juin 2021 a été la première rencontre entre tous les partenaires. L'objectif était d'amener les acteurs à discuter sur le plan d'animation. Cet événement s'est construit au sein du comité technique et en collaboration avec la Fédération viticole. J'ai élaboré des supports de travail pour accompagner les différents groupes à réfléchir sur les actions qu'ils souhaitaient retrouver dans le plan d'animation. Deux ateliers ont permis d'amener des temps d'échanges sur leurs envies et leurs besoins.

Les ateliers et les thèmes abordés étaient les suivants :

Atelier accompagnement des structures	Atelier promotion de la destination
Formation / atelier pour se professionnaliser	Développer l'identification visuelle : supports papiers ; supports numériques
Améliorer les compétences / offres	Faire connaître la destination / Assimiler le Puy-de-Dôme à un territoire viticole
Optimisation du réseau / favoriser les synergies entre acteurs	Sensibilisation consommation responsable
Savoir parler du territoire	Savoir promouvoir l'offre touristique

Enfin, une première action de promotion, les Voltanics, a été inaugurée en octobre 2021. Cette action, organisée à la date du Fascinant Week-end, à constituer une première approche de ce que pouvait représenter un événement de promotion de plus grande ampleur.

Le Conseil départemental du Puy-de-Dôme se positionne comme un partenaire clé dans la mise en place de l'action collective autour de l'oenotourisme. Sa politique agricole et touristique assure un soutien dans l'élaboration d'un projet structuré et cohérent dans lequel les acteurs et les ressources du tourisme viti-vinicole du territoire ont pris part. L'étude de faisabilité du territoire et l'animation mise en œuvre pour fédérer les acteurs du réseau ont constitué une part importante de mes missions d'apprentissage. Ils ont donné lieu à des rencontres et échanges entre les différents acteurs, à l'initiation d'une dynamique de réseau et à la collecte de nombreuses données qui ont servi pour l'élaboration de l'action oenotouristique.

III. Résultats : Les points stratégiques identifiés pour la destination « Côtes d'Auvergne, destination Volcans »

Les éléments apportés dans cette partie permettent de donner des réponses aux hypothèses présentées en début d'étude. Les résultats des enquêtes ont permis d'avoir une idée plus précise des atouts et des besoins du territoire pour candidater. Dans un premier temps, les ressources territoriales qui nous ont permis de définir l'état de faisabilité du label, sont exposées (1). Puis il s'est agi de cibler les points forts et les points faibles de notre territoire dans le but d'étoffer l'offre par la suite (2). Enfin nous présentons les méthodes mises en place au sein du réseau pour fédérer les acteurs et faire vivre la destination « Côtes d'Auvergne destination Volcans » (3).

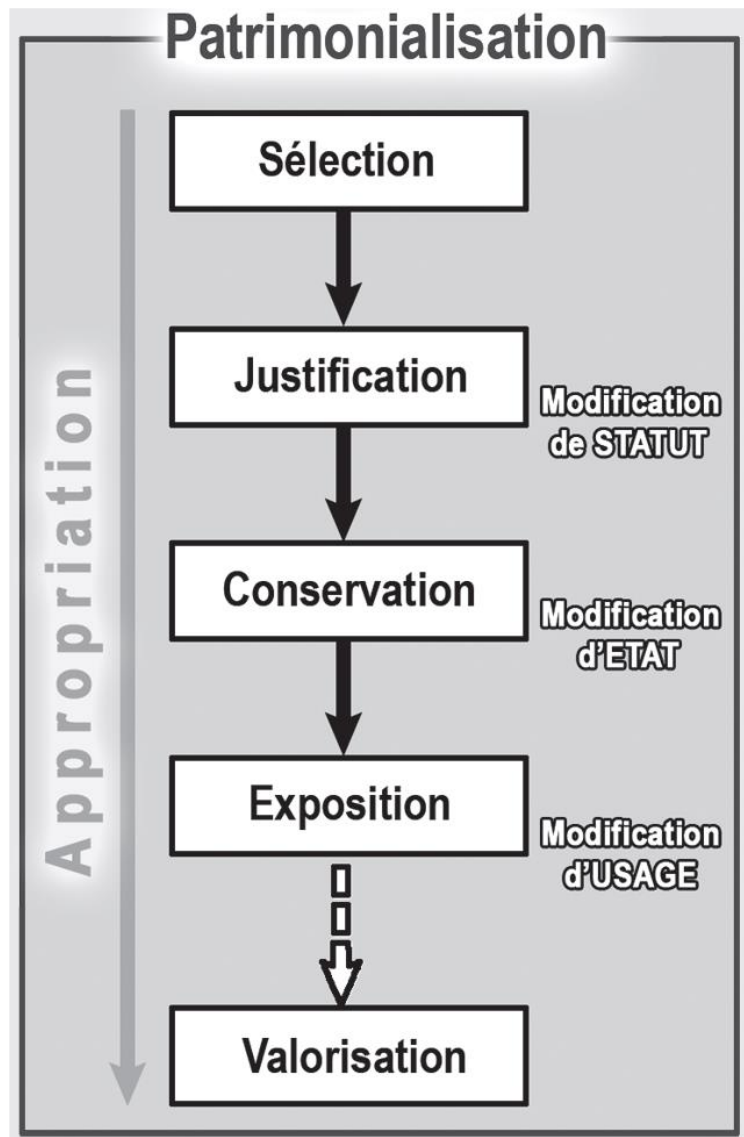


Figure 13 : Etapes du processus d'appropriation d'une ressource
(Source : François, 2006)

1. Etat des lieux du territoire de la destination « Côtes d’Auvergne, destination Volcans », présentation des ressources territoriales

Ma mission consistait en partie à effectuer un état des lieux du territoire du Puy-de-Dôme en termes de ressources oenotouristiques. Nous présentons ces résultats en tant que ressources spécifiques du territoire à valoriser au sein de la destination « Côtes d’Auvergne, destination Volcans » (1). Puis nous reviendrons plus en détails sur les résultats des enquêtes effectuées au près des trois catégories de prestataires phares (cave, restaurant et hébergement) (2). Ces résultats ont permis de conclure sur la possibilité de porter une candidature *Vignobles et Découvertes*.

1) Les ressources territoriales spécifiques de la destination

Comme nous l’avons souligné précédemment, des ressources variées façonnent le territoire du Puy-de-Dôme (patrimoine culturel, historique, naturel, gastronomie, activités sportives...). Pecqueur et Gumuchian (2007) rappellent que les ressources territoriales « ne sont au départ qu’à l’état neutre et latent ; ce sont les hommes par leurs actions coordonnées qui vont les révéler et les valoriser ». Le processus de révélation est basé sur l’identification et l’appropriation de la ressource par un collectif d’acteurs. Dans notre situation la révélation par les acteurs a déjà eu lieu : l’étape d’exposition, dernière étape de l’appropriation est atteinte (Figure 13) (l’étape de valorisation n’étant pas automatique (François, 2006)). En effet les biens mobilisés pour l’action ont déjà acquis le statut de ressources ou de patrimoine.

Le travail que j’ai effectué consistait à sélectionner des ressources spécifiques qui permettent de mettre en avant le territoire auprès des touristes viti-vinicoles. Les ressources spécifiques sont des ressources construites et ancrées localement, qui ne peuvent être déplacées selon une valeur d’échange (Chembessi, 2020). Elles vont permettre à un territoire de se démarquer des autres en créant une « différenciation durable » (Colletis et Pecqueur, 2004). Les ressources spécifiques ciblées vont permettre au collectif d’acteurs de promouvoir la destination *Vignobles et Découvertes* auprès de la clientèle. Ces ressources concernent aussi bien les structures faisant parties des huit catégories à labelliser que le patrimoine remarquable du territoire. Pour les identifier nous nous sommes appuyés en partie sur les compétences des offices de tourisme membres du comité de pilotage.

La destination « Côtes d’Auvergne, destination Volcans » propose dans son dossier de candidature un total de 45 partenaires labélisés : 17 caves, 10 restaurants, 9 hébergements, 2 offices de tourisme, 3 structures réceptives, 1 site patrimonial, 1 activité et 2 événements. Ces ressources territoriales sont présentées dans le dossier de candidature initiale mais ne sont pas exhaustives. D’autres ressources spécifiques pourront être sélectionnées par le collectif d’acteurs tout au long de la démarche.

Le patrimoine remarquable a été mis en avant dans le dossier de candidature dans la partie présentation du territoire de la destination. Les offices du tourisme ont apporté leurs compétences pour identifier les ressources touristiques phares de leur territoire. Des ressources de différentes natures ont été valorisées : le territoire naturel (baignade, sentier de randonnées, itinéraires VTT), le patrimoine culturel (château et églises, villages, architectures vigneronnes), le patrimoine gastronomique (les produits AOC, IGP).

Parmi elles nous pouvons citer par exemple, le musée de la Vigne et du vin d’Aubière (ne pouvant être labellisé selon les critères du label) ainsi que les différentes architectures vigneronnes : maisons

Tab. 1 : Intérêt pour le label après les enquêtes

	Echantillon de départ	Echantillon final	Intéressés par le label	Non intéressés par le label
Caves	28	24	22	2
Restaurants	10	16	14	2
Hébergements	25	24	21	3
Total	63	64	57	7

Tab. 3 : Résultats 7 mois après les enquêtes

	Structures ayant changé d'avis	Structures présentes dans le dossier de candidature	Situation atteinte	Faisabilité du label
Caves	5	17	Intermédiaire	Faisable
Restaurants	0	10	Intermédiaire	Faisable
Hébergements	2	9	Intermédiaire	faisable
Total	7	36	Intermédiaire	Faisable

Tab. 2 : Détails des structures intéressées et résultats de la faisabilité du label après les enquêtes

	Intéressées mais pas tous les critères validés	Intéressées + tous les critères validés	Situation atteinte	Faisabilité du label
Caves	15	7	Critique	Atteignable
Restaurants	4	10	Intermédiaire	Faisable
Hébergements	10	11	Intermédiaire	faisable
Total	29	28		Atteignable

Figure 14 : Tableaux de résultats des enquêtes pour l'étude de faisabilité à la labellisation Vignobles et Découverte du territoire du Puy-de-Dôme (Source : Violette Pautas)

et caves. Ces biens représentent un héritage précieux pour le territoire puydômois. En le valorisant, la destination propose aux touristes viti-vinicoles de découvrir une partie de l'histoire du vignoble local. Également, le sentier de Boudes, traversant la Vallée des Saints et le vignoble de Boudes, est une manière de révéler les ressources présentes sur la commune de Boudes. Par cette opération, l'Agglomération Pays d'Issoire participe à l'appropriation des biens viticoles et naturels, en mettant en avant le vignoble, les vigneronns de Boudes et le patrimoine naturel de la Vallée des Saints.

A travers l'action collective pour la labellisation *Vignobles et Découvertes*, le travail autour du sentier de Boudes, le concours départemental des vins, les événements, vont permettre de fédérer les acteurs autour de ressources existantes.

2) Résultats de l'étude de faisabilité du territoire du Puy-de-Dôme pour candidater au label *Vignobles et Découvertes*

L'analyse des résultats des enquêtes a permis d'étudier la faisabilité du territoire à candidater au label *Vignobles et Découvertes*. L'échantillon à enquêter se composait de 63 structures répartis sur l'ensemble du périmètre de l'étude : 27 caves indépendantes, d'1 cave coopérative, de 25 hébergements et de 10 restaurants.

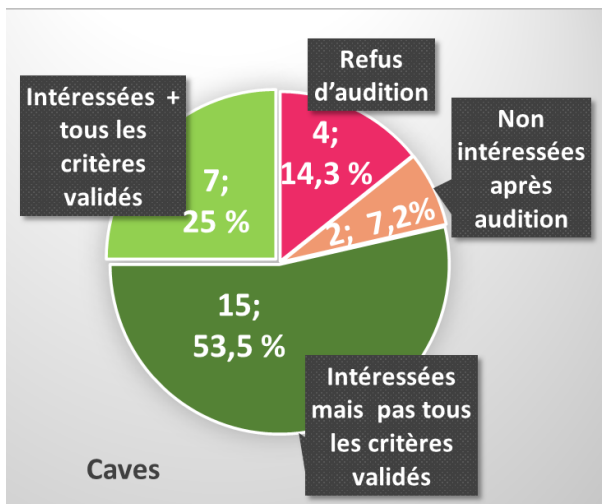
L'échantillon réellement enquêté est légèrement différent. Il se compose de 64 structures (Figure 14), soit 1 structure de plus que l'échantillon de départ. Certaines structures contactées n'ont pas souhaité répondre à l'enquête. Parfois elles ont été remplacées par une autre lorsque cela a été possible. Malgré 5 refus d'audition non remplacés (4 caves et 1 hébergement), l'écart de « +1 » entre l'échantillon de départ et l'échantillon enquêté, est dû à 6 structures ajoutées dans la catégorie restaurant. Il s'agit de cinq hôtels-restaurants et d'un gîte, classés initialement dans la catégorie hébergement, et ayant également été enquêté en tant que restaurant. Les critères n'étant pas expliqués dans le détail dans le cahier des charges du label, certains critères ont dû être précisés. Les destinations peuvent alors spécifier plus en détails certains critères pour les faire correspondre à l'image de la destination qu'ils souhaitent véhiculer. Le comité technique s'est concerté pour proposer un degré d'exigence demandé pour valider certains des critères. Les critères détaillés sont présentés dans l'annexe 5.

Les résultats des enquêtes sont les suivants : 57 structures étaient intéressées par le label dont, 22 caves (91,6% des caves enquêtées), 14 restaurants (88% des restaurants enquêtés) et 21 hébergements (79 % des hébergements enquêtés). Parmi eux, un nombre plus restreint validait la totalité des critères : 7 caves (25%), 10 restaurants (63%) et 11 hébergements (38%). Les résultats détaillés par catégories sont présentés dans la figure 15 (page suivante).

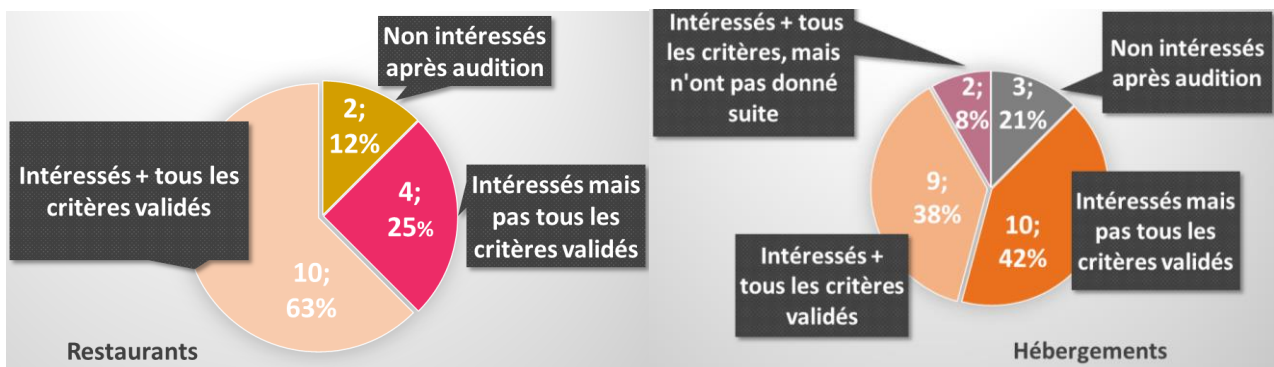
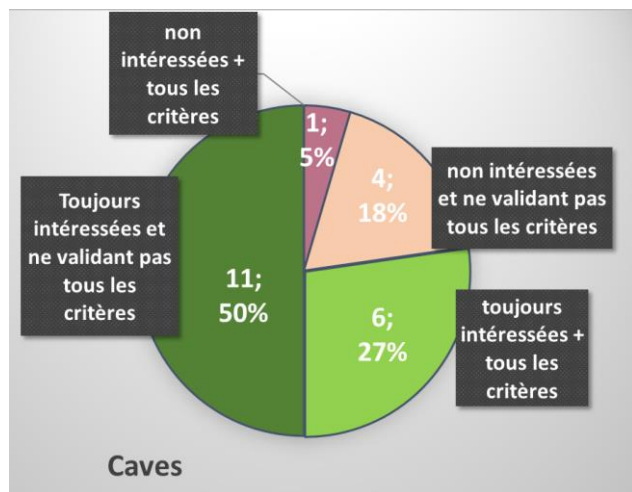
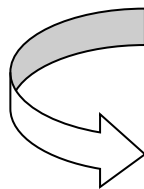
Finalement ce sont les **10 restaurants, 9 hébergements et 17 caves** qui ont intégré la démarche.

Parmi les 11 hébergements intéressés et validant tous les critères, deux d'entre eux n'ont pas donné suite lors des sollicitations postérieures aux enquêtes.

Concernant les caves, la labellisation était « ATTEIGNABLE », à plus ou moins long terme. En accord avec les membres du comité de pilotage, le choix a été fait de déposer un dossier de candidature en 2021 et d'intégrer les 17 caves toujours intéressées. En effet, après avoir été de nouveau sollicitées par l'animatrice de la fédération viticole en mars 2021, 5 caves ont répondu ne plus vouloir intégrer la démarche pour l'instant. Ce sont donc 11 caves supplémentaires qui sont présentées dans le dossier de candidature. L'accompagnement à mettre en place par le comité de pilotage permettra à ces structures de valider les critères manquants. Ils sont expliqués dans la section suivante. Avec 17 caves au sein de la démarche, le seuil atteint par la catégorie dépasse le seuil recommandé (15 caves), et donc le label est faisable pour les caves.



Zoom sur les résultats des 22 caves intéressées 7 mois après la phase d'enquêtes



*Figure 15 : Retour des enquêtes des trois catégories de structures
(Source : Violette Pautas)*

Pour la catégorie hébergements, les quotas sont discutés en nombre de lit. Les 9 hébergements de la destination représentent 187 lits. La catégorie dépasse donc le seuil recommandé (100 lits), tout comme celle des restaurants. Les trois catégories ont atteint la situation intermédiaire correspondant au dépassement du seuil recommandé par le label. Le label est donc faisable pour chacune d'elles. Au vue de ces résultats, la labellisation *Vignobles et Découvertes* est faisable pour le territoire.

2. Pérenniser la destination en permettant l'intégration de nouvelles structures

Le réseau de partenaire est amené à évoluer au cours des trois ans de labellisation. De nouvelles structures vont pouvoir être labélisées et d'autres quitteront peut-être la démarche. Pour pérenniser l'action, la destination doit être en mesure de cibler les points forts et les points faibles du territoire. Un des enjeux pour la destination sera de capter de nouvelles structures et de les accompagner afin d'étoffer l'offre. Pour chacune des trois catégories de prestataires, déterminer les critères les moins validés, dans le but de proposer un accompagnement spécifique à ces critères (1). De plus, il était important de savoir si toutes les structures sont égales face aux exigences du label. Pour cela, des typologies au sein des trois catégories d'acteurs ont été analysées pour identifier celles répondant plus ou moins favorablement aux critères (2).

1) Cibler l'accompagnement à proposer aux structures enquêtées

En identifiant les difficultés de certaines structures, un accompagnement pertinent pourra être proposé aux structures concernées. J'ai pour cela cherché à mettre en lumière les critères les moins validés par l'échantillon enquêté.

Tous les critères des trois catégories ont un degré d'accessibilité (Facile, Moyen, Difficile et Inchangeable) et une situation d'analyse (Critique, Intermédiaire, Optimal) qui leur ont été attribué. La situation d'analyse correspond au pourcentage de structures validant le critère en question. Également, un indicateur d'aptitudes (immédiat, court terme, moyen terme, long terme, limitant, bloquant) a été attribué à chacun des critères. Pour rappel, ils ont été définis en fonction des deux critères précédents et renseignent sur la difficulté de l'échantillon enquêté à pouvoir valider ce critère (Annexe 4).

Pour chacun des critères non validés par l'échantillon, j'ai proposé une ou des pistes d'accompagnement à mettre en place. Les réflexions autour de ces mesures d'accompagnement m'ont aidée à définir le degré d'accessibilité de chaque critère (Annexe 4). Les résultats des classements de critères pour les trois catégories sont présentés dans la figure 16.

Pour la catégorie des restaurants, le critère le moins validé par l'échantillon enquêté est « Carte traduite dans une langue étrangère ». Ce sont 9 structures enquêtées qui ne valident pas ce critère, soit 56,2 % de l'échantillon, donc une situation « INTERMEDIAIRE » pour l'échantillon. Ce critère a été classé avec un degré de difficulté « MOYEN ». En effet, l'accompagnement proposé est la traduction pour les cartes fixes, et pour les cartes « A l'ardoise » ou les Plats du jour, le personnel doit avoir la capacité de les traduire à l'oral. Le temps et les moyens pour mettre en place ce type d'accompagnement, ont été évalués par le comité de technique à hauteur d'un investissement financier compris entre 5000€ et 10 000€ et/ou un investissement de temps compris entre 6 mois et 1 an. Le croisement entre le degré « MOYEN » et le seuil « INTERMEDIAIRE », conduit à l'indicateur d'aptitude « MOYEN TERME ».

Tableau 1 : Critères non validés pour les restaurants échantillonnés

Critères	Degré d'accessibilité	Situation d'analyse nombre de structure ne validant pas le critère (en %)	Indicateur d'aptitude
<i>Carte traduite dans une langue étrangère</i>	MOYEN	Intermédiaire 9 ne valident pas	Moyen terme
<i>Personnel capable de parler des vins locaux</i>	FACILE	Optimal 3 ne valident pas (18,75%)	Immédiat
<i>Site internet ou référencé sur un site local</i>	FACILE	Optimal 1 ne valide pas (6,2%)	Immédiat
<i>Propose vin AOC/IGP au verre</i>	MOYEN	Optimal 3 ne valident pas (18,7%)	Immédiat
<i>Ouvert pendant toute la période touristique principale</i>	DIFFICILE	Optimal 2 ne valident pas (12,5%)	Immédiat

Tableau 2 : Critères non validés pour les hébergements échantillonnés

Critères	Degré d'accessibilité	Situation d'analyse nombre de structure ne validant pas le critère (en %)	Indicateur d'aptitude
<i>Disposer d'un site internet</i>	FACILE	Optimal 3 (12,5%)	Immédiat
<i>Accueillir dans une langue étrangère</i>	MOYEN	Optimal 4 (16,6%)	Immédiat
<i>Posséder un classement</i>	DIFFICILE	Intermédiaire 10 (41,6%)	Long terme

Tableau 3 : Critères non validés pour les caves échantillonnées

Critères	Degré d'accessibilité	Situation d'analyse nombre de structure ne validant pas le critère (en %)	Indicateur d'aptitude
<i>Pratiquer au moins une langue étrangère</i>	FACILE	Critique 12 (50%)	Moyen terme
<i>Proposer un service transporteur sur demande en France et international</i>	FACILE	Optimal 4 (16,6%)	Immédiat
<i>Suivre une démarche qualité accueil proposant un contrôle régulier effectué au moins tous les 3 ans</i>	FACILE	Optimal 5 (20,8%)	Immédiat

Figure 16 : Résultats des critères non validés par l'ensemble de l'échantillon enquêté

(Source : Violette Pautas)

Pour la catégorie des hébergements, le critère le moins validé par les structures est le critère « Posséder un classement ». Ce sont 10 structures sur les 24 échantillonnées qui ne valident pas le critère, soit 41,6 %. La situation d'analyse du critère est également « INTERMEDIAIRE ».

Ce critère peut être accompagné de la façon suivante : choisir un classement qualitatif couvrant un maximum de type d'hébergements et proposer des accompagnements pour ce classement spécifique, ou bien, accompagner individuellement chaque structure en fonction du classement le plus intéressant pour elle. Il a été classé avec un degré « DIFFICILE » correspondant à un temps et des moyens financiers plus importants (supérieur à 10 000 € ou investissement de temps supérieur à 1 an). Le croisement entre le degré « DIFFICILE » et le seuil « INTERMEDIAIRE », conduit à l'indicateur d'aptitude « LONG TERME ».

Pour la catégorie des caves, le critère le moins validé par l'échantillon enquêté est « Pratiquer au moins une langue étrangère ». Ce sont 12 structures enquêtées qui ne valident pas ce critère, soit 50 % de l'échantillon, donc une situation « CRITIQUE » pour l'échantillon. La réflexion menée pour les caves a été légèrement différente. L'échantillon enquêté représentait la quasi-totalité de l'échantillon disponible sur le territoire. Comme nous l'avons expliqué plus haut, l'objectif était de pouvoir intégrer les 17 caves intéressées dans le dossier de candidature en 2021, même si elles ne validaient pas un critère lors de l'enquête. Nous avons fait le choix de ne pas prendre en compte les différents indicateurs et de cibler en priorité les critères non validés par les 17 caves. De ce fait, ce sont 3 critères qui ont été ciblés : « Pratiquer au moins une langue étrangère », « Proposer un service transporteur sur demande en France et international » et « Suivre une démarche qualité accueil ». Prenons l'exemple du critère « Pratiquer au moins une langue étrangère », l'accompagnement proposé pour faire valider ce critère nécessite de mettre en place un support de communication anglophone puis de le mettre à disposition des caves. Le critère n'étant pas validé par les 17 caves au moment du dépôt du dossier de candidature, la mise en place du support de communication anglophone, est une des actions prioritaire.

D'autres critères non présentés dans le tableau des résultats, ne sont pas validés par les caves qui ne souhaitent pas intégrer la démarche. Il s'agissait des critères suivants :

- Accueil le samedi et/ou dimanche : non validé par 1 cave (4,1% de l'échantillon initial)
- Cave ouverte de la Toussaint à Pâque : non validé par 2 caves (8,3 % de l'échantillon initial)
- Proposer au moins une visite avec dégustation : non validé par 4 caves (16,6% de l'échantillon initial)

2) Le label Vignobles et Découvertes, un label plus favorable à certaines typologies

Au cours des analyses, j'ai également mis en évidence des typologies de structures d'une même catégorie (cave, restaurant, hébergement) plus ou moins favorables au label. Ces inégalités au sein des acteurs ont été identifiées à l'aide d'analyses spécifiques. Les typologies ne sont pas les mêmes selon les catégories. Elles ont été choisies de façon à décrire les catégories de structures en fonction de différents points : pertinence géographique, caractéristique pouvant influencer le choix des clients (classement, type de structure) ou la façon de travailler du propriétaire (présence ou non dans un réseau). D'autres critères auraient pu être choisis pour l'analyse, il s'agit de faire un compromis entre pertinence et temps imparti.

Les caractéristiques utilisées pour chacune des catégories sont cochées en bleus :

		Cave	Restaurant	Hébergement
Caractéristiques des typologies	Localisation des crus (AOC Générique et ses 5 crus)			
	Présent dans un réseau professionnel			
	Taille de la structure	Seul sur l'exploitation ou au moins deux	petite ; moyenne ou grande	petite ; moyenne ou grande
	Type de structure		Brasserie, Gastronomique, Traditionnel, Bistrot ou Pizzeria	Hôtel-restaurants, Chambres d'hôtes, Meublés, Camping, Village vacances ou Gîtes
	Avec ou sans classement			

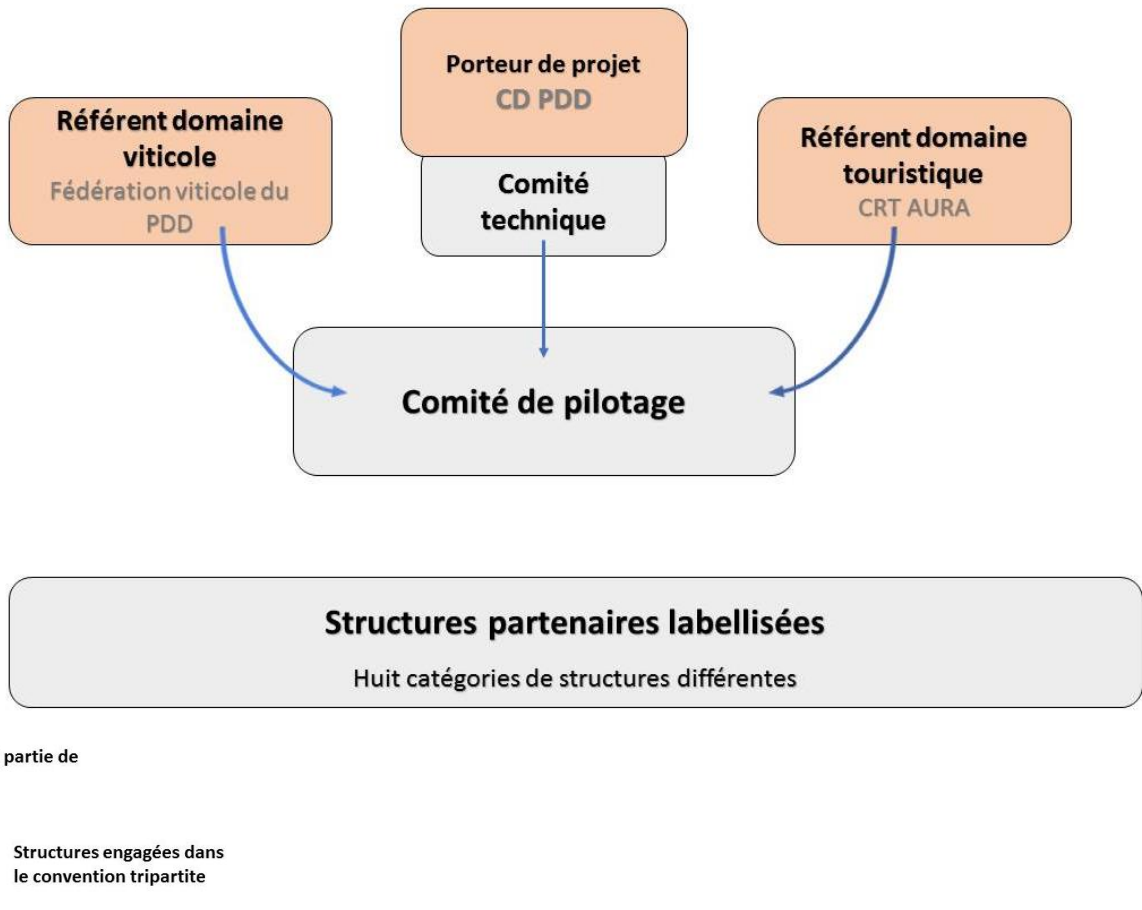
Pour les restaurants les résultats des catégories répondant le plus et le moins au critère du label sont les suivants :

Typologies répondant le plus aux critères du label	Typologie répondant le moins aux critères du label
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bistrots ➤ Gastronomiques ➤ Traditionnels ➤ Grandes structures ➤ Toutes structures présentes dans un réseau professionnel ➤ Toutes structures avec classement 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pizzeria

Pour les hébergements les résultats des catégories répondant le plus et le moins au critère du label sont les suivants :

Typologies répondant le plus aux critères du label	Typologie répondant le moins aux critères du label
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Hôtel-Restaurant ➤ Meublés ➤ Campings ➤ Toutes structures avec un classement 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Village vacances

Pour les caves, il n'y a pas de typologie plus favorable qui ressorte. L'échantillon enquêté correspondant à la totalité du potentiel du territoire, l'enjeu d'accompagner toutes les structures enquêtées est d'autant plus fort que pour les restaurants et hébergement. Dans le cas du départ d'une cave de la démarche, elle sera difficilement remplaçable. De ce fait, l'accompagnement proposé sera forcément ciblé sur les besoins individuels de chacune des caves.



*Figure 17 : Organisation des groupes d'acteurs de la démarche
(Source : Violette Pautas)*

3. *L'organisation pour faire vivre la destination sur le territoire*

Un territoire est labellisé *Vignobles et Découvertes* pour une durée de trois ans. L'enjeu pour les acteurs de l'action est de faire vivre la destination « Côtes d'Auvergne destination Volcans ». Les techniques de décisions et les actions entreprises au sein du réseau vont amener les acteurs à s'impliquer eu sein de la démarche. Dans cette section, nous présenterons quelle organisation a été mise en œuvre pour coordonner les acteurs et permettre une gouvernance partagée au sein de la démarche collective (1). Puis nous parlerons des actions mises en place pour amener tous les partenaires oenotouristiques à s'engager au sein de la destination (2).

1) La gouvernance de la destination « Côtes d'Auvergne, destination Volcans »

Comme nous l'avons présenté plus tôt, la gouvernance territoriale nécessite une organisation et des bases formelles (Torre, 2002). Le bon déroulement d'une action collective dépend de la capacité des acteurs à coopérer, à communiquer et à travailler ensemble. La gouvernance au sein de la destination « Côtes d'Auvergne, destination Volcans », est organisée en deux niveaux : le CoPil et les membres de la convention tripartite (le porteur de projet et deux référents) (Figure 17).

Le comité de pilotage regroupe l'ensemble des parties prenantes de l'action collective. Constitué d'une pluralité d'acteurs et de compétences, le comité de pilotage représente l'organe de réflexion de la démarche *Vignobles et Découvertes*. Au cours des réunions du Comité de pilotage, les différentes décisions ont été discutées et validées avec les acteurs présents. L'ordre du jour de ces réunions a été présenté dans la partie précédente (voir partie II.2.2)). Les compétences et connaissances apportées par l'ensemble des acteurs membres du CoPil représentent une force pour l'action collective.

Un second niveau de gouvernance existe depuis l'obtention du label. La destination « Côtes d'Auvergne destination Volcans » nécessite d'être représentées par trois structures référentes: le porteur de projet, un référent touristique et un référent viticole. Ces structures ont été ciblées lors de la journée d'animation organisée en juin 2021. Le Conseil départemental acteur central pour le domaine touristique et viticole est devenu le porteur de projet. Le choix du Conseil départemental dans le rôle du porteur de projet était évident pour l'ensemble des acteurs, étant donné son rôle joué dans l'animation du projet depuis son lancement. En interne, il a été décidé d'orienter le portage du label vers la Mission Tourisme et Patrimoine Mondial. Bien que les le vin, les caves, le savoir-faire des hommes soient au cœur du projet, le label *Vignobles et Découvertes* est un label à destination de la clientèle touristique. Le Service Agriculture et Forêt sera présent en appuie au sein du comité technique. Les agents du SAF jusqu'alors très impliqués dans l'animation de l'action collective, ne seront plus les interlocuteurs directs du projet pour les partenaires.

Le porteur de projet, est tenu de respecter et de faire respecter les exigences du cahier des charges du label en ce qui concerne les dispositions du règlement d'usage de la marque. Il s'assure notamment que l'ensemble des partenaires engagés respectent les conditions d'éligibilité en validant la totalité des critères. Son rôle consiste également à garantir la pérennité de l'action. De ce fait l'animation de la destination « Côtes d'Auvergne destination Volcans » fait partie de ses principales missions. Son rôle l'amène également à élaborer des actions de promotion de la destination et à réunir le comité de pilotage de la destination au moins une fois par an.

La fédération viticole du Puy-de-Dôme assure le rôle de référent viticole pour la destination. Son intérêt et son implication pour un rapprochement entre le tourisme et la viticulture l'ont conduit à poursuivre son engagement dans le projet.

Le rôle du référent touristique est assuré par le Comité Régional du Tourisme Auvergne-Rhône-Alpes. Le département du Puy-de-Dôme ne possède pas d'agence départementale du tourisme, ADT, ce dernier a internalisé au sein du Conseil départemental du Puy-de-Dôme. Le CRT AURA est de ce fait l'instance locale la plus proche. En tant que référent touristique auprès d'autres destinations *Vignobles et Découvertes*, il constitue un acteur clé pour le développement de notre destination.

Les deux référents constituent un niveau de contrôle au plan local de la destination. Ils s'engagent à participer au comité de pilotage de la destination et d'être force de proposition en matière d'œnotourisme sur le territoire.

Ces trois structures se portent garantes de relayer l'information entre elles et envers les partenaires de la destination. Les engagements pris par ces acteurs se retrouvent dans la convention partenariale tripartite (Annexe 6), convention demandée par le cahier des charges du label. Cette gouvernance tripartite représente « un mécanisme permettant une coordination efficace d'acteurs ou d'entités organisationnelles sur un territoire » (Michaux, 2011).

2) L'animation du réseau pour fédérer et impliquer les partenaires

L'animation dans l'action collective va permettre de créer des liens entre les acteurs. Les actions entreprises par le porteur de projet ont pour objectif, d'amener les partenaires à se rencontrer, échanger et ainsi créer la vie du réseau et de la destination.

Après la phase d'enquêtes qui a permis d'identifier les premiers partenaires labellisables du réseau, des actions ont été entreprises afin de faire émerger des connections entre les partenaires.

Une **journée d'échange** a été organisée le 29 juin 2021, et a été l'occasion de lancer officiellement la démarche *Vignobles et Découvertes* et d'impulser la dynamique de réseau. L'ensemble des acteurs touristiques et viticoles (membres du Comité de pilotage et professionnels du tourisme et du vin) étaient conviés. L'objectif de la journée était de permettre aux futurs labellisés de se rencontrer mais également de réfléchir à des actions à développer, afin de répondre aux exigences du label. Un accueil café s'est déroulé sur le domaine du président de la Fédération viticole où le vignoble Cotes d'Auvergne, les typicités de l'AOC et le rôle des instances viticoles ont été présentés. Les deux séances de travail autour de l'accompagnement des structures labellisées et de la communication et promotion se sont tenues respectivement le matin et l'après-midi. Entre les deux, les vignerons ont proposé une dégustation des vins avant le déjeuner chez l'un des restaurants membre de l'action. Les membres du comité de pilotage présents se sont réunis en fin de journée pour cibler les activités, sites patrimoniaux et évènements à intégrer à la démarche. C'est à cette occasion que le choix des 3 structures référentes, présentées plus haut, ainsi que le nom de la destination, « Côtes d'Auvergne destination Volcans », ont été arrêtés.

Au cours des deux sessions de travail, de nombreuses actions ont été proposées par les participants. J'ai ciblé les actions à présenter dans le programme d'actions prévisionnel du dossier de candidature (Annexe 7). Elles sont réparties en trois thématiques : animation du réseau (11 actions), promotion et communication (12 actions), écoute client et démarche de progrès (2 actions).

De nombreux partenaires ont participé à cet évènement : 17 membres du comité de pilotage et 16 structures étaient représentées par un ou deux participants (dont 10 caves, 2 restaurants et 4 hébergements).

L'évènement **Les voltanics** s'est tenu le 17 octobre 2021. L'objectif était de poursuivre la dynamique de réseau enclenchée et ainsi amorcer des actions de promotion de la destination « Cotes d'Auvergne, destination Volcans ». Cet évènement s'est tenu le 3^{ème} week-end d'octobre, ce qui correspond à la date de l'évènement national initié par le comité vin, le *Fascinant Week-end*. Trois randonnées ont été proposées simultanément sur les communes de Boudes, Corent et Châteaugay pour permettre aux marcheurs de découvrir le territoire viticole et de profiter d'une dégustation des vins locaux en fin de parcours. Le bilan de l'évènement est positif avec une importante fréquentation de marcheurs (environ 300). Bien qu'elle n'ait été représentée que par des acteurs viticoles, cette action pourra être reconduite l'année prochaine en tant qu'évènement officiel du Fascinant Week-end.

En mars 2022 le label a été obtenu pour la destination « Côtes d'Auvergne, destination Volcans ». La **soirée d'obtention du label** a permis d'officialiser avec les partenaires, le travail mené depuis deux ans. L'ensemble des partenaires (membres du Comité de Pilotage et les partenaires labellisés) étaient conviés. L'évènement s'est tenu lors du concours départemental des vins du Puy-de-Dôme. Les présidents des trois structures référentes ont pu exprimer leur satisfaction et remercier l'ensemble des acteurs membres de la démarche. Le concours départemental des vins du Puy-de-Dôme est un moment fort pour les vigneron locaux. Il met à l'honneur leurs vins et leur travail. À cette occasion, les partenaires présents ont pu découvrir et déguster les vins médaillés de l'année.

L'état des lieux témoigne de la volonté des acteurs du territoire à prendre part au développement de l'œnotourisme sur le territoire, avec 57 des 64 structures auditées, intéressées par la démarche. Les résultats ont permis de mettre en exergue des catégories et des typologies d'acteurs nécessitant plus ou moins d'accompagnement de la part du porteur de projet. L'analyse des résultats conclus à une labélisation est faisable pour le territoire et l'ensemble de ces résultats m'ont été indispensables pour consolider la candidature du territoire au label *Vignobles et Découvertes*.

IV. Discussion et recommandations

En nous appuyant sur les connaissances autour du contexte du territoire et des résultats obtenus, nous pouvons proposer de répondre aux hypothèses formulées en première partie (1), mais également d'apporter un regard sur la façon dont le projet a été mené (2) pour pouvoir apporter finalement des éléments sur les perspectives de l'action (3). L'ensemble des éléments apportés dans cette dernière partie constituent un socle d'informations pour de prochains travaux sur le développement d'une activité œnotouristique locale.

1. Retour sur les hypothèses

1) Des acteurs au cœur du projet (hypothèse n°1)

L'hypothèse 1 nous amenait à nous questionner sur l'implication des acteurs viticoles en tant que point fort pour la réussite de la démarche.

Comme cela a été présenté dans le contexte de l'étude, l'œnotourisme s'est développé avec des initiatives de professionnels viti-vinicole. L'objectif était de pouvoir mettre en avant les vins d'une cave ou d'une région auprès de la clientèle. Il apparaît clairement que les acteurs viti-vinicoles sont indispensables au développement de l'œnotourisme.

Lors des enquêtes de terrain, les autres catégories d'acteurs de la démarche ont témoigné d'un intérêt certain de l'implication des vigneron. À plusieurs reprises, des acteurs enquêtés m'ont demandé au cours de l'entretien si les vigneron locaux étaient nombreux à s'investir dans la démarche. Cet intérêt montre que **l'implication des caves est un point important dans leur propre intérêt pour la démarche.**

Les résultats des enquêtes (voir partie III.1) ont révélé que la catégorie des caves était celle pour qui l'implication des acteurs dans la démarche était le plus difficile. Le nombre de caves intéressées par la démarche était supérieur au seuil recommandé par le label, mais trop peu d'entre elles validaient la totalité des critères. Pour pallier ce faible nombre de caves labellissables, les membres du Comité de pilotage ont fait le choix **d'accompagner l'ensemble des caves intéressées.** Nous pouvons supposer qu'avec un nombre plus restreint de caves dans l'action collective, le nombre de partenaires intégrés dans la démarche aurait pu être beaucoup moins important parmi les autres catégories de prestataires. De plus, avec les dix-sept caves membres du réseau *Vignobles et Découvertes*, la destination « Côtes d'Auvergne, destination Volcans » témoigne plus largement de **la diversité du territoire, et présente ainsi un caractère plus crédible** auprès de la clientèle œnotouristique.

2) Hétérogénéité au sein du réseau d'acteurs et de leur implication (hypothèse n°2)

L'hypothèse 2 supposait qu'au cours de la démarche, des différences pouvaient se créer entre les acteurs.

Au sein des acteurs enquêtés des différences existent. Les résultats de l'étude présentent les typologies plus ou moins favorables aux critères du label. Autrement dit, les exigences demandées pour intégrer le réseau *Vignobles et Découvertes* ne permettent pas à toutes les structures d'intégrer le réseau. Ce **principe de sélection des acteurs** a pour objectif de garantir une qualité d'accueil auprès de la clientèle. Cela doit également permettre aux acteurs de s'identifier comme partie prenante d'un objectif commun : la valorisation du vignoble local. Cependant, **certains acteurs** concernés par cet objectif partagé, **peuvent ne pas comprendre et se sentir frustré** de ne pouvoir intégrer le réseau. Prenons l'exemple de l'office de tourisme Pays d'Issoire Tourisme pour qui le statut ne permet pas de valider un des critères du label. Son territoire est cependant concerné de près par la viticulture, et l'office de tourisme intègre dans ses enjeux, la promotion du vignoble Côtes d'Auvergne, à travers par exemple la création d'un sentier œnotouristique à Boudes.

L'action collective menée soulève également **des différences dans l'implication au sein des acteurs du réseau.** C. Chembessi (2020) met en garde contre les acteurs qui peuvent avoir tendance à se laisser porter par les autres. Au sein du réseau de viticulteurs cet investissement plus important de la part de certaines caves existe depuis les phases de réflexions sur le projet. Une commission œnotouristique avait été créée et gérée par l'animatrice de la fédération viticole. Les caves leaders de l'action étaient réunies au sein de cette commission. Ces caves sont plus concernées par la

valorisation du vignoble et de la qualité des vins d'Auvergne. Pour d'autres en revanche, la participation à l'action collective relève plus d'un soutien apporté au collectif de vigneron. La dynamique collective viticole ne pourra avoir lieu que si l'ensemble des acteurs se mutualisent et s'investissent et ne pourra pas se reposer que sur certains acteurs.

Au sein du comité de pilotage, j'ai pu remarquer un investissement différent dans la démarche selon les acteurs. Lors des différentes sollicitations aux membres du CoPil, les mêmes acteurs m'apportaient un retour. D'autres ont dû être contactés à plusieurs reprises pour avoir ce retour.

Le risque d'une telle organisation réside dans le fait d'avancer avec les mêmes acteurs et de perdre l'intérêt des acteurs plus discrets (Chembessi, 2020). Ces derniers peuvent à terme, ne plus se retrouver dans le but commun de l'action collective et quitter le réseau.

3) Des outils pour créer un socle commun de connaissances et de partage (hypothèse n°3)

Enfin la troisième hypothèse cherchait à savoir si les outils apportés par le label Vignobles et Découvertes ont pu être vecteurs de changements cognitifs et comportementaux auprès des acteurs dans le but de les fédérer autour du même projet.

Tout d'abord, il me semblait important de différencier les termes d'outil et d'instrument. Le label Vignobles et Découvertes en tant qu'instrument est composé d'un ensemble d'outils, de règles et de valeurs partagées. L'instrument est constitué d'un certain nombre d'outils qui constituent son « substrat technique » (Hatchuel et Weil, 1992 cité par Vitry et Chia, 2016). Les instruments sont à disposition des acteurs qui s'en emparent. Les outils quant à eux sont des auxiliaires à visée opérationnelle, c'est-à-dire qu'ils facilitent l'opération collective des acteurs entre eux. Une réunion, un plan d'action peuvent être perçus comme des facilitateurs de l'action collective.

L'action collective conduit généralement à une transformation de l'instrument par les acteurs qui se l'approprient. Cependant **l'instrument peut « transformer » les acteurs**, et c'est à ce moment-là que l'émergence d'apprentissages pour les acteurs se manifeste (Vitry et Chia, 2016). « L'apprentissage renvoie quelque peu à la connaissance acquise du territoire et à l'établissement de nouvelles relations sociales » (Chembessi, 2020).

Le plan d'animation demandé dans le dossier de candidature se révèle être un outil important pour l'action collective. Selon Vitry et Chia (2016), l'outil n'est pas arrêté dans son fonctionnement. En effet, des recommandations sont stipulées par Atout France quant à la réalisation de ce plan d'animation mais, n'étant pas défini par son fonctionnement, le plan d'animation a également conduit à **l'émergence d'initiatives** au sein de l'action collective. La journée de rencontre et d'échanges organisée par le comité de pilotage, en est l'exemple le plus remarquable. La rencontre autour de l'élaboration du plan d'action, a regroupé différents types d'acteurs qui jusque-là, n'avaient pas l'habitude de travailler ensemble. La constitution d'un **espace collectif** où chacun peut discuter et donner son avis, a mené les acteurs à partager des connaissances et à coopérer avec des catégories socio-professionnelles différentes, contribuant ainsi à des **enrichissements personnels** et collectifs.

Les contrats d'engagements sont également appréhendés comme un outil vecteur d'apprentissage. Une relation de confiance explicite se crée entre le porteur de projet et la structure signataire. L'engagement formalisé de respecter des règles crée une relation de confiance entre le porteur de projet et l'acteur signataire. Cette **confiance contribue à renforcer le caractère coopératif** des acteurs, et conduit ainsi à de nouveaux apprentissages dans la construction de la coopération (Ait Hammou, 2019 ; Torre, 2002).

Des ajustements mutuels se sont opérés entre l'instrument, le label *Vignobles et Découverte*, et les acteurs. Le label et ses critères, ont été adaptés au contexte viticole territorial, c'est-à-dire un petit vignoble et des petites exploitations familiales. Les acteurs quant à eux ont subi des **changements cognitifs** (connaissances et échanges avec de nouveaux acteurs sur le territoire) et **comportementaux** (présence des acteurs dans les différents événements ou réunions organisés par le comité de pilotage) qui apportent **une base solide pour la suite de la démarche**.

Dans les mois à venir de nouvelles de nouveaux apprentissages seront susceptibles de se créer. Nous pouvons envisager que lors de l'évènement du Fascinant Week-end 2022 des initiatives locales pour amener le territoire de se différencier (Ait Hammou, 2019), seront mises en œuvre par le réseau de partenaires labélisés.

2. Prise de recul sur projet oenotouristique et mes missions

Dans cette partie nous proposons de faire un retour sur certains éléments de l'étude afin d'analyser le travail qui a été mené pendant mon contrat au Conseil départemental du Puy-de-Dôme. Tout d'abord, la partie technique de l'étude sera discutée ainsi que les conséquences sur les résultats (1), puis nous nous intéresserons aux mouvements et jeux d'acteurs, et des conséquences sur le déroulement de l'action collective (2).

1) Retour sur le travail technique de la labellisation

Un échantillon exhaustif

L'échantillon des restaurants et hébergements enquêtés est un échantillon raisonné ou non-probabiliste, à l'inverse d'un échantillon aléatoire ou probabiliste. Dans cette situation, il est risqué de faire des similarités entre notre échantillon et la population car l'échantillon n'est pas représentatif de la population (Gumuchian et Marois, 2000). Ici, la population est l'ensemble des restaurants et des hébergements du périmètre de la destination.

La procédure de sélection n'était pas aléatoire, car les individus étaient ciblés par les critères du label. Ce biais de sélection ne nous permet pas de généraliser et de tirer des conclusions au sujet de la population. Cela signifie, par exemple, que nous ne pouvons pas affirmer connaître le pourcentage de structures intéressées ou non, par la démarche au sein de la population, ou le pourcentage de celles validant tous les critères du label. De la même manière, les résultats obtenus à propos des critères du label les moins validés et des typologies de structures les plus ou moins favorables au label, ne sont pas assurés.

Nous ne savons pas si chaque typologie est représentative de la population. Par exemple, au sein de l'échantillon, la catégorie hébergement est composée d'1 camping, de 11 chambres d'hôtes, 4 gîtes, 4 hôtels, 3 meublés et 1 village vacances. Cette composition de l'échantillon d'hébergement n'est pas basée sur une méthodologie statistique définie, elle est le résultat d'une composition de notre échantillon d'hébergement non représentatif. Il est fort probable que les autres campings ne répondent pas de la même manière au label, que celui de notre échantillon. Un sous-échantillon représenté par un individu ne nous permet pas de tirer des conclusions sur la population.

Ces observations renseignent sur des tendances, des structures par rapport au label, mais ne peuvent pas être utilisées pour affirmer des généralités sur les restaurants et les hébergements de l'ensemble du périmètre de la destination « Côtes d'Auvergne, destination Volcans ».

Nous aurions pu envisager de construire l'échantillon à travers une méthode d'échantillonnage volontaire. Via une sollicitation pour intégrer le label *Vignobles et Découvertes*, auprès de l'ensemble des structures du territoire.

L'échantillon n'aurait pas été représentatif, cependant il se serait composé d'acteurs présentant un intérêt fort pour la promotion du vin local. De nouvelles structures ont exprimé le souhait d'intégrer la démarche. Leur sollicitation est arrivée après la phase d'enquête et ne m'a pas permis de les intégrer dans le dossier de candidature. Ces acteurs partagent une dimension idéologique commune forte pour la valorisation du terroir viticole local, ce qui est un point fort pour la dynamique du réseau.

La réussite du projet avec l'obtention du label

Les résultats des enquêtes ont montré qu'un certain nombre de caves ne validaient pas encore la totalité des critères. Les membres du comité de pilotage ont cependant fait le choix d'orienter la démarche vers un accompagnement des acteurs motivés à prendre part à l'action. La volonté commune des acteurs de la gouvernance était de promouvoir l'engagement et la motivation de chacun à faire évoluer et connaître le territoire, plutôt qu'une adéquation parfaite avec les critères du label.

Cet engagement de la part des 17 caves représente un pourcentage de cave AOC labellisées sur le terroir de 65%. Il est probable que l'obtention du label amène d'autres caves à rejoindre l'action. En effet certains vignerons ont répondu préférer « *attendre de voir ce que cela donne* ». La labellisation, apporte un caractère officiel et sérieux à la démarche et peut conduire à lever leurs craintes et à les inciter à s'engager par la suite.

La labellisation apporte de la crédibilité à la démarche et aux acteurs qui l'ont initiée. En effet, au cours de la réalisation des enquêtes, certains acteurs se sont dit sceptiques quant à l'aboutissement du projet.

Les choix et les engagements pris par les différents partenaires de l'action collective ont permis la labellisation de la destination « Côtes d'Auvergne, destination Volcans ». Nous pouvons constater que nombreux acteurs du territoire sont impliqués pour soutenir et valoriser le développement de leur vignoble.

2) Une instabilité dans le réseau d'acteurs impactant la dynamique de l'action collective

Une co-construction en manque de transversalité au sein du comité technique

Parmi les points de discussion, j'ai souhaité soulever la complexité que représente une gouvernance pluri-acteurs, et ce au sein d'une même structure. Le comité technique, composé d'agents du SAF et de la MTPM du Conseil départemental, était l'instance technique d'animation du projet. Bien que les deux services aient été ciblés pour porter le projet, dans le cadre de mes missions j'ai principalement été suivie par le SAF. Les échanges avec la MTPM ont été irréguliers au cours de mes trois ans de contrat. Ce double portage de l'animation, n'a pas été suffisamment marqué au cours de mes missions. La charge de travail et de responsabilité a été plus importante du côté du SAF. La gouvernance partagée au sein du comité de pilotage a manqué de phases d'échanges et de discussion. Selon S. Lardon (2014) l'organisation du pilotage et la transversalité font partie des cinq priorités de « l'opérationnalisation de la gouvernance territoriale ».

Ce contexte de travail s'est intensifié avec la restructuration du Service Tourisme et Thermalisme en 2020, qui est devenu la Maison du Tourisme et Patrimoine Mondiale. Cette re-organisation du service et des missions des agents, a rendu ces derniers moins disponibles pour prendre part à l'action collective. Cela a amené une phase d'immobilité dans l'animation du comité technique.

Chembessi (2020) parle de ces évènements de restructuration interne au sein d'une politique publique, comme des facteurs pouvant entraver la démarche.

La participation moins importante de la MTPM peut également poser un problème pour la suite du projet. Depuis l'obtention du label, un agent du service MTPM a officiellement intégré l'animation de la destination V&D, au sein de ses missions. Le SAF n'est plus l'acteur référent officiel de la démarche. Ce changement d'agents et de services peut poser des difficultés en termes de dynamisme de la démarche avec notamment une perte d'informations. La connaissance et l'expérience cumulée au cours depuis la naissance du projet ne peuvent être transmises en totalité et intégrée par une autre personne de façon équivalente.

Un réseau d'acteurs viticoles mouvant

Parmi les acteurs de la filière viticole, j'ai pu percevoir une certaine instabilité dans la gouvernance et l'animation de ces instances. En décembre 2019 un nouveau président du syndicat a été élu, à la suite de la démission de son prédécesseur. Il s'agit du 3^{ème} président en quatre ans. Quelques mois après, le bureau de la fédération viticole en place, a également démissionné. Des divergences d'opinions sur le développement de la filière sont manifestes au sein du réseau vitivinicole du Puy-de-Dôme. Depuis plusieurs années, les professionnels du vin du Puy-de-Dôme, ont tendance à se scinder en deux visions, entre la majorité des indépendants, et les coopérateurs. La mésentente s'articule principalement autour de la façon de voir l'avenir de la filière. Une partie des vignerons indépendants défenseurs des valeurs traditionnelles s'opposent à ceux qui souhaitent se rapprocher d'un modèle plus porté vers l'extérieur. Certains vignerons indépendants ne souhaitaient pas s'engager dans un même projet commun œnotouristique avec des acteurs viticoles dont ils ne partagent pas les mêmes valeurs. Par exemple, l'ancien président du syndicat jusqu'en 2019, vigneron moteur de l'initiative du projet, n'a finalement plus souhaité intégrer la démarche.

Le départ de l'animatrice en poste lors du lancement de la démarche, a également déstabilisé l'action et freiner son avancement. L'embauche d'une nouvelle animatrice et le temps pour son adaptation aux missions, à amener une phase de ralentissement dans la dynamique de l'action.

Ainsi, la démarche a été initiée par des acteurs en particulier, qui sont ensuite partis en cours de processus. Ces acteurs, étaient des acteurs clés de la démarche, impliqués et ayant établi des relations de confiance avec les vignerons et les agents du Conseil départemental.

Par exemple, dans le cadre de ses missions, elle avait constitué une commission œnotouristique, pour discuter avec quelques caves motivées, des moyens de développer l'œnotourisme. J'ai pu assister à une des réunions de la commission au début de mon contrat. Trois caves indépendantes et la cave coopérative étaient présentes. Les membres de la commission œnotouristique ne se sont plus regroupés après le départ de l'animatrice.

Depuis les premières réflexions autour du développement de l'œnotourisme, les acteurs viticoles clés à l'initiative du projet ont changé. Malgré ce contexte mouvant, plus de la moitié des vignerons indépendants, ainsi que la cave coopérative, se sont mobilisés pour mettre en place un noyau de caves investies dans la démarche.

3. Recommandations et perspectives sur la mise en œuvre d'une action collective

Au vu de l'ensemble des éléments soulevés au cours de l'étude, nous proposons d'apporter des recommandations pour la suite de l'animation de la destination. Dans un premier temps des perspectives pour les trois échelons porteur de la destination que sont le CoTech, le CoPil et l'alliance tripartite, seront abordées (1), puis nous reviendrons sur les actions prioritaires à mettre en place pour ne pas perdre les acteurs en cours d'action (2).

1) Une gouvernance fonctionnelle

Les éléments centraux de la gouvernance territoriale sont la capacité à communiquer, à coopérer, et à travailler ensemble. Ce bon fonctionnement entre les acteurs de la gouvernance va être à l'origine des dynamiques d'action collective (Duguid et al ., 2007, cité par Ait Hammou, 2019).

Pour assurer une gouvernance de l'action après la labellisation certains points sont importants à souligner. La Mission du Tourisme et du Patrimoine Mondiale, en tant que service désigné pour porter l'animation de la destination doit pouvoir compter sur l'appui des agents du Services Agriculture et Forêt dans cette mission. Les acteurs viticoles n'ont pour certains jamais été en relation avec la MTPM, et continueront de communiquer avec les agents du SAF comme acteurs référents du porteur de projet. Des échanges transversaux réguliers doivent continuer d'exister entre ces deux services.

Au sein du comité de pilotage des acteurs aux statuts et aux enjeux différents se coordonnent autour du projet de territoire. Des rapports de force et des tensions peuvent se créer dans un contexte de trop grande hétérogénéité sociale (Chembessi, 2020). Nous avons vu que des inégalités existent entre les acteurs de l'action. L'office de tourisme du Pays d'Issoire, ainsi que l'office de tourisme Terra Volcana n'ont pas pu être labellisés. Il revient au porteur de projet de porter une attention particulière à ce que ces acteurs ne se sentent pas déconnectés des objectifs de la démarche ou en soit exclus.

Également l'hétérogénéité du territoire amène les territoires touristiques à suivre des politiques différentes les unes des autres. Ces offices de tourisme n'ont pas tous les mêmes moyens humains et financiers. Il convient de s'assurer que les acteurs pouvant investir davantage de temps ou de moyens physiques ne définissent pas et n'imposent pas aux autres la « culture identitaire du projet » (Chembessi, 2020). Pour éviter cela, je recommande d'établir une convention entre les offices de tourisme afin de définir le rôle de chacun dans la participation à la communication et la promotion de la destination.

Enfin la gouvernance est portée à un échelon supérieur par le porteur de projet et les deux référents de la destination. Ce triptyque doit être en mesure de travailler en partenariat pour développer l'oénotourisme sur le territoire projet. Des échanges fréquents leur permettront de définir la manière d'organiser la discussion et la coordination entre les différents acteurs concernés.

Le porteur de projet et les référents touristique et viticole devront s'assurer au cours des trois années de labélisation, que le projet s'inscrit toujours dans les objectifs du label et répond aux attentes communes des membres du comité de pilotage. En effet, S. Michel (2019) explique comment dans une démarche collective d'amélioration de la viande Salers, le but commun ne s'est pas maintenu tout au long du processus causé par « un affaiblissement des échanges entretenus par le groupe pour définir les objectifs communs ainsi que les fondements de l'action collective ».

2) Dynamiser le réseau et impulser l'action chez les partenaires labellisés

Les acteurs appellent à « voir du concret » (Chembessi, 2020). Des phases de ralentissement, d'accélération avec des rythmes variables sont identifiables au cours de l'action collective (Di Méo et Buléon 2005). Pour encourager la dynamique du réseau et éviter son essoufflement, les acteurs doivent être accompagnés par des actions concrètes proposées par le comité de pilotage.

Une des actions à mettre en place en priorité est l'accompagnement des caves pour valider le ou les critères manquants :

- Mettre en place des outils pour l'accueil en anglais dans les caves
- Accompagner les partenaires à la création d'un site marchand
- Sensibilisation « Accueil au caveau »

Dans la continuité, il me semble important de fédérer les partenaires labélisés. Des actions doivent être mises en place pour créer des espaces de discussion et de concertation entre les labellisés. Les actions à cibler prioritairement doivent permettre au nouveau réseau d'engager une collaboration dynamique

- Organiser une rencontre annuelle autour de la découverte d'une thématique du territoire ; cela peut prendre la forme d'un éducteur interne. Cette action fait partie du plan d'animation de la destination
- Favoriser le travail en partenariat en mettant en lien les différentes structures labellisées. Cela peut être l'accompagnement à la mise en œuvre d'animations groupées pour l'évènement du Fascinant Week-end

Dans une autre mesure, fédérer les acteurs viti-vinicoles est une action importante à mettre en œuvre, selon moi. Nous avons vu que ces acteurs sont centraux dans un projet de développement œnotouristique (hypothèse n°1). Nous pouvons envisager les actions suivantes pour aller dans ce sens :

- Inclure l'animation du label dans le contrat de filière établi entre le Conseil départemental et la fédération viticole du Puy-de-Dôme. Ainsi, des financements seront alloués à l'animation du label pour organiser des actions auprès des vignerons.
- Réunir la commission œnotouristique afin d'impulser une dynamique de groupe à l'aide d'un noyau de vignerons motivés.

Des actions de communication et de promotion sont également en cibler en priorité. Elles sont présentées dans le plan d'animation de la destination :

- Participer à des manifestations locales et des salons, afin de donner de la visibilité à la destination auprès de la population locale et touristique
- Créer un site internet de la destination, pour rendre la destination visible sur le canal numérique

Le développement de l'œnotourisme dans le Puy-de-Dôme a mené à la labellisation *Vignobles et Découvertes* sur le territoire. Malgré des évolutions et des instabilités au sein du réseau de partenaires, l'implication particulière des professionnels viticoles et du Conseil départemental ont permis une coordination entre les acteurs de la démarche et la création d'enrichissements à travers l'utilisation d'outils opérationnels. La gouvernance a tout intérêt à maintenir des actions pour pérenniser la dynamique de réseau et permettre l'apport de nouveaux apprentissages.

CONCLUSION

Le développement de l'œnotourisme dans le département du Puy-de-Dôme apparaît comme opportun. Il s'inscrit dans un contexte régional en faveur d'une politique tournée vers la Gastronomie et l'œnotourisme. Après un long travail de reconnaissance de la qualité de leurs vins, les vins du vignoble Côtes d'Auvergne, obtiennent l'AOC Côtes d'Auvergne en 2010. Il s'agissait alors pour les professionnels viti-vinicoles de promouvoir et de valoriser cette nouvelle appellation auprès de la clientèle touristique mais également auprès des habitants locaux. Longtemps considérés comme du vin de table, Les Côtes d'Auvergne, ont encore aujourd'hui des difficultés à se faire une place dans le cœur des puydômois, pourtant supposés être les premiers ambassadeurs de leur patrimoine local. Sous l'impulsion de quelques vigneron, le Syndicat des viticulteurs de la zone d'appellation Côtes d'Auvergne a alors décidé d'engager une stratégie en faveur de la professionnalisation de l'accueil du public au sein du vignoble.

Afin d'éviter un développement individuel et isolé, le Conseil départemental du Puy-de-Dôme, s'est emparé de la question de l'œnotourisme. A travers sa double compétence agricole et touristique, la collectivité a initiée le développement d'une direction commune pour l'ensemble des acteurs intéressés par la démarche œnotouristique.

Ce travail se donnait pour objectif de comprendre la manière dont les acteurs du territoire se sont appropriés le label *Vignobles et Découvertes*, et plus précisément les actions qui ont été érigées par les acteurs au sein de la gouvernance, pour initier et faire vivre une action collective territoriale autour de l'œnotourisme.

L'étude de faisabilité quant à la mise en place du label sur le territoire ainsi les mesures d'animation mises en place par la collectivité permettent d'aborder les relations d'interdépendances qui forgent le dynamisme d'une action collective territoriale.

Les résultats mettent en évidence une sensibilité et un attrait certains chez les prestataires du tourisme viti-vinicoles audités. Bien que certains acteurs soient plus sensibles aux exigences du label, la volonté du Comité de pilotage et l'engagement des acteurs viticoles pour développer la filière, ont amené le territoire à devenir en 2022, une nouvelle destination *Vignobles et Découvertes*. Nous avons pu remarquer qu'en tant qu'instrument pour les différents acteurs, le label a permis de créer de nouvelles connaissances, les apprentissages collectifs et individuels. Les enjeux du label ont été redéfinis par les acteurs locaux, selon leurs propres exigences et besoins afin de se l'approprier et d'en tirer les bénéfices voulus.

Enfin, nous avons vu que les mouvements au sein du réseau de certains acteurs clés peuvent perturber l'avancement de la démarche. Les divergences notoires internes à quelques partenaires ont contribué à ralentir la dynamique de l'action.

Dans la mesure où les acteurs locaux se sont révélés motivés par la démarche, il était pertinent de proposer des leviers d'actions permettant le maintien des liens et les interactions au sein du réseau. En effet, ce travail autour de l'obtention du label constitue la première phase de la destination « Côtes d'Auvergne, destination Volcans ». L'enjeu pour les parties prenantes membres de la gouvernance est de maintenir une attractivité pour l'action afin d'éviter le désintéressement des acteurs.

BIBLIOGRAPHIE & SITOGRAPHIE

Article de revue, thèse et rapports

- AIT HAMMOU, Sihem, FORT, Fatiha, BRABEZ, Fatima et SAIDOUN, Rym, 2019. Rôle de l'apprentissage dans la gouvernance territoriale. Le cas d'une indication géographique en Algérie. *Économie rurale. Agricultures, alimentations, territoires*. No. 370, pp. 47-60.
- ANGEON, Valérie et BERTRAND, Nathalie, 2009. What kind of proximity involved in French rural development projects? *Geographie, économie, société*. Vol. 11, no. 2, pp. 93-114.
- BOURDON, Françoise et PICHERY, Marie-Claude, 2010. Le territoire viticole en France: de la destruction à la valorisation. LEG, Laboratoire d'Économie et de Gestion, CNRS, Université de Bourgogne
- CHAMBRE REGIONALE D'AGRICULTURE AUVERGNE-RHONES-ALPES, 2021. Mémento 2021 des produits sous signes de la qualité et de l'origine (INAO)
- CHEMBESSI, Chedrak, 2020. Pour une perspective sociale de l'écologie industrielle et territoriale (EIT) : mécanismes d'action collective, processus d'apprentissage, création de valeur territoriale. Une mise en récit à partir des démarches d'EIT dans la municipalité régionale de comté (MRC) du Kamouraska et au port Atlantique de La Rochelle. Thèse de doctorat. Limoge : Université de Limoges. 330p.
- COLLETIS, G. et PECQUENEUR, B., 1993. Intégration des espaces et quasi-intégration des firmes: vers de nouvelles rencontres productives. *Revue A Economie Régionale et Urbaine*. No. 3, pp. 7-14.
- DARMON, Daniel, 2006. Pôles de compétitivité: des accélérateurs d'innovation. *Réalités industrielles*. pp. 13.
- DI MÉO, G., 1998. *Géographie sociale et territoire*, Paris, Nathan, coll. Fac Géographie, 320p.
- DI MÉO, Guy et BULÉON, Pascal, 2005. Chapitre 1: Espaces, temporalités, acteurs. *L'espace social: Lecture géographique des sociétés*. pp. 17-42.
- DOYON, Mélanie et DEROO, Thierry, 2014. Développement territorial périurbain, réseau d'acteurs et innovation sociale : le cas d'une coopérative internet dans la région de Montréal. *Revue Interventions économiques. Papers in Political Economy* No. 50.
- DUBRULE, Paul, 2007. L'oenotourisme: Une valorisation des produits et du patrimoine vitivinicoles. Paris: ministère de l'Agriculture et de la Pêche. Consulté le 7/05/2022. Disponible à l'adresse:
<https://www.viepublique.fr/sites/default/files/rapport/pdf/074000311.pdf>

- FRANÇOIS, Hugues, HIRCZAK, Maud et SENIL, Nicolas, 2006. Territoire et patrimoine : la co-construction d'une dynamique et de ses ressources. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*. Vol. décembre, no. 5, pp 683-700.
- GILLY, Jean-Pierre, LEROUX, Isabelle et WALLET, Frédéric, 2004. Gouvernance et proximité. *Économie de proximités*, Paris, Hermes Science Publications. pp. 175-194.
- HUET, Frédéric, GIANNAKOU, Pergia Gkouskou, CHOPLIN, Hugues et LENAY, Charles, 2008. Entre territoire et apprentissage, les dynamiques d'agencement. *Projectics/Proyética/Projectique*. No. 1, pp. 55-67.
- ICERI, Vanessa, 2019. Actions collectives alimentaires en territoires ruraux : un regard sur la diversité, une quête pour le développement territorial : regard croisé entre Brésil et France. Thèse de doctorat. Clermont-Ferrand : Université Clermont Auvergne. 276 p.
- LAGANIER, Richard, VILLALBA, Bruno et ZUINDEAU, Bertrand, 2002. Le développement durable face au territoire: éléments pour une recherche pluridisciplinaire. *Développement durable et territoires. Économie, géographie, politique, droit, sociologie*. 2002. No. Dossier 1.
- LANDEL, Pierre-Antoine et SENIL, Nicolas, 2009. Patrimoine et territoire, les nouvelles ressources du développement. *Développement durable et territoires. Économie, géographie, politique, droit, sociologie*. No. Dossier 12.
- LARDON, Sylvie, PIVETEAU, Vincent et LELLI, Laurent, 2005. Le diagnostic des territoires. *Géocarrefour*. Vol. 80, no. 2, pp. 71-74.
- MICHAUX, Valéry, 2011. Les déterminants de la performance des gouvernances territoriales. Le cas des stratégies concertées de développement durable des territoires. *Revue française de gestion*. No. 8, pp. 35-60.
- MICHEL, Sabine, 2015. Impacts des conditions territoriales sur la mise en place et le développement des démarches collectives de valorisation de la viande bovine en zones de moyenne montagne auvergnate. Thèse de doctorat. Clermont-Ferrand : Université Blaise Pascal - Clermont-Ferrand II. 388 p.
- MOINE, Alexandre, 2006. Le territoire comme un système complexe: un concept opératoire pour l'aménagement et la géographie. *L'espace géographique*. Vol. 35, no. 2, pp. 115-132.
- OLASO, Justine, 2019. L'oénotourisme au sein du vignoble des Côtes d'Auvergne. Mémoire de Master 1. Clermont-Ferrand : Université Clermont Auvergne. 139 p.
- PECQUEUR, Bernard et GUMUCHIAN, H., 2007. *La ressource territoriale*. Paris.

PELTIER, Alix, 2017. En quoi l'opération du Beaujolais nouveau est-elle un levier ou un frein au développement de la filière œnotourisme sur le territoire viticole du Beaujolais? Mémoire de Master 2. Paris : Université de Paris 1. 100 p.

REY-VALETTE, Hélène, PINTO, Mathilde, MAUREL, et al., 2011. Guide pour la mise en oeuvre de la gouvernance en appui au développement durable des territoires [en ligne]. Consulté le : 19/05/ 2022. Disponible à l'adresse: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01485481>

SYNDICAT VITICOLE AOC COTES D'Auvergne, 2021. Dossier de Presse : l'AOC côtes d'auvergne un terroir volcanique. Disponible à l'adresse : <https://www.cotesdauvergne.com/presse/>

TORRE, André, 2002. Les AOC sont-elles des clubs ? Réflexions sur les conditions de l'action collective localisée, entre coopération et règles formelles. Revue d'économie industrielle. pp. 39-62.

VARLET, Delphine, 2012. Enjeux, potentialités et contraintes de l'écologie industrielle: le cas de Dunkerque. In: . Littoral.

VITRY, Chloé et CHIA, Eduardo, 2016. Contextualisation d'un instrument et apprentissages pour l'action collective. Management & Avenir. Vol. 83, no. 1, pp. 121-141.

Ouvrage

GUMUCHIAN, H., MAROIS, C., & FEVRE, V. ,2000. Initiation à la recherche en géographie : Aménagement, développement territorial, environnement. PUM. N. R.

LOZATO-GIOTART, J.-P., & BALFET, M., 2004. Management du tourisme. 2^{ème} édition. Marsat : Pearson Education. 384p.

CONSEIL DEPARTEMENTAL DU PUY-DE-DOME, 2013. Le vignoble des Côtes d'Auvergne, une nouvelle AOC. Aurillac : Quelque part sur terre....112p.

Page Web

COMITE NATIONAL DES INTERPROFESSIONS DES VINS A APPELLATION D'ORIGINE ET A INDICATION GEOGRAPHIQUE. Oœnotourisme. In : Site d'InterVin [en ligne]. S.d. [Consulté : 03/05/2022]. Disponible à l'adresse : <https://www.intervin.fr/vignobles-et-origine/oenotourisme>

ATOUT FRANCE, 2017. La France compte désormais dix millions d'œnotouristes. In : Site d'Atout France [En ligne] 02 Mars 2017. [Consulté le 15/05/2022]. Disponible à l'adresse : <https://www.atout-france.fr/actualites/la-france-compte-desormais-dix-millions-d-oenotouristes>

Table des Annexes

Annexe 1 : Critères du cahier des charges du label pour la destination

Annexe 2 : Critères du cahier des charges du label pour les catégories de partenaires

Annexe 3 : Grilles d'enquêtes cave, restaurant et hébergement

Annexe 4 : Méthodologie pour construire les seuils/situations d'analyse et les degrés d'accessibilité utilisés pour déterminer la faisabilité de la labélisation Vignobles et Découvertes

Annexe 5 : Critères précisés pour la destination « Côtes d'Auvergne, destination Volcans »

Annexe 6 : Convention tripartite établie entre le porteur de projet les deux référents de la destination

Annexe 7 : Plan d'action de la destination « Côtes d'Auvergne, destination Volcans »

ANNEXE 1 : CRITERES DU CAHIER DES CHARGES DU LABEL POUR LA DESTINATION

REGLEMENT D'USAGE DE LA MARQUE COLLECTIVE VIGNOBLES & DECOUVERTES – mise à jour 26 octobre 2016

ANNEXE 2 CONDITIONS D'ELIGIBILITE A LA MARQUE VIGNOBLES & DECOUVERTES

LES EXIGENCES ET ENGAGEMENTS DE LA DESTINATION CANDIDATE OU BENEFICIAIRE DE LA MARQUE

La marque est attribuée à une destination mais également aux prestataires partenaires de cette destination. La candidature de la destination, puis, une fois la marque attribuée à cette dernière, la gestion, l'animation, le développement et la promotion de celle-ci est confiée à un porteur de projet ensemblier, regroupant, au sein de son comité de pilotage pour l'obtention et le suivi de la marque, des représentants de la filière viticole et de la filière touristique.

Ce porteur de projet peut être de nature ou de forme juridique différente, d'une destination à une autre. Toutefois, lorsqu'il ne constitue pas une collectivité locale, une intercommunalité ou un organisme local de tourisme au sens des dispositions prévues par le titre III du code du tourisme, sa qualité de porteur de projet ne peut être reconnue qu'après avis conforme du ministère chargé du tourisme et du ministère chargé de l'agriculture.

Il est le représentant au niveau national de la destination candidate ou bénéficiaire de la marque et, à ce titre, doit répondre aux exigences et engagements de la marque pour cette destination.

Tout porteur de projet s'engage lors du dépôt de sa candidature et, si la marque doit lui être attribuée, durant la période de validité du droit d'usage de celle-ci :

- à prôner et à pratiquer la consommation responsable ;
- à prendre connaissance et à respecter ou faire respecter, notamment par les partenaires de la destination, l'ensemble des dispositions du présent règlement d'usage, annexes comprises ;
- à garantir, en particulier, que les partenaires qu'il sélectionne respectent les conditions prévues au 3. ci-après.

Le porteur de projet de la destination candidate ou bénéficiaire de la marque doit respecter/développer les exigences suivantes et en garantir la pérennité.

2.1. La taille critique de la destination, son périmètre et ses composantes

La taille de la destination candidate doit démontrer une mise en réseau suffisante pour répondre à l'esprit de la marque.

Une destination est un territoire qui se caractérise par une notoriété et une attractivité spontanées ou plus travaillées, **pertinent** pour le **client** et qui rassemble une offre diverse en quantité suffisante et assemblée, caractérisée par de l'hébergement, de la restauration, des activités culturelles, de découverte, sportives, de bien-être, **accessible** par le client et **desservi** par des infrastructures de transport.

Dans le cadre de la marque, un nombre trop faible de partenaires fédérés risque de ne pas démontrer une mise en réseau suffisante. *A contrario*, un volume d'offre trop important peut soulever les questions de la pertinence de la destination et de la qualification de l'offre ainsi que de son suivi.

Il en résulte tout d'abord que la destination doit être, en principe, un territoire à vocation

touristique et viticole d'un rayon de 30 km environ. Toutefois, l'espace géographique est donné à titre indicatif, **l'évaluation de la pertinence et de la cohérence de la destination étant prioritaire**.

La pertinence du périmètre de la destination est examinée au regard tant de sa légitimité propre que de sa cohérence voire de son éventuel regroupement avec d'autres destinations candidates ou bénéficiaires de la marque, aux fins d'une communication à l'international optimale et d'une éventuelle mutualisation des moyens.

Dans son dossier de candidature, le porteur de projet doit préciser le périmètre de la destination présentée en kilomètres. Il doit, en outre, y joindre une carte permettant de situer la destination candidate à l'échelle nationale et à l'échelle régionale, d'identifier les AOC/P présentes sur le territoire et de localiser les prestataires proposés et le porteur de projet.

Le porteur de projet doit proposer une sélection de prestations qualifiées pour leur niveau de qualité et leur lien avec le vignoble.

Cette sélection de prestations comprend au moins :

- les caves ou caveaux ouvert(e)s au public : ces caves ou caveaux doivent être, en principe, au nombre de 15 ; ce nombre est toutefois donné à titre indicatif, l'évaluation de la pertinence et de la cohérence de la destination étant prioritaire (voir également exigences exposées au 3.1.) ;
- l'hébergement : cette exigence doit recouvrir, en principe, 100 lits touristiques ; ce nombre est toutefois donné à titre indicatif, l'évaluation de la pertinence et de la cohérence de la destination étant prioritaire (voir également exigences exposées au 3.2.) ;
- la restauration (voir exigences exposées au 3.3.) ;
- la découverte d'un ou plusieurs site(s) patrimonial (aux) qu'ils soient naturels (randonnées découvertes de sites naturels, PNR,...), culturels (musées, monuments, châteaux, patrimoine vernaculaire...) ou relatifs à la découverte de savoir-faire (voir exigences exposées au 3.4.) ;
- un ou plusieurs office(s) de tourisme (voir exigences exposées au 3.5.) ;
- une ou plusieurs structures réceptives proposant des journées ou séjours de découverte autour du vin, privilégiant notamment le référencement dans leur programmation des prestataires touristiques engagés dans la démarche (voir exigences exposées au 3.6.).

Les prestations suivantes devront également être proposées selon les exigences exposées aux 3.7 et 3.8.) :

- un ou des événement(s) autour du vin ou associant l'univers du vin ;
- une ou des activité(s) sportive(s) ou de loisirs ;
- une ou des activité(s) de bien-être et de santé.

2.2. Le nom de la destination candidate

Le nom de la destination candidate doit être impérativement composé de mots représentatifs du bassin viticole et de la zone touristique présentés, évocateurs au plan international (notoriété) et de nature à fonder l'attractivité oenotouristique de ladite destination.

En conséquence, le nom doit être :

- court (pas plus de 3 mots ou 30 signes) ;
- « vendeur », « porteur » et répondant à un positionnement marketing ;
- exprimer la notoriété de la destination en vue de sa communication au plan national et international.

A ce titre, lors de l'examen du dossier de candidature, les services de Atout France en charge du marketing et de la communication sont saisis pour avis aux fins d'examen de la pertinence du nom de la destination.

Il en va ainsi tant au stade de la candidature initiale qu'au moment de l'examen de la demande de renouvellement

Cet avis peut comprendre des propositions de modifications visant, le cas échéant, à améliorer ou simplifier le nom retenu par la destination candidate ou bénéficiaire de la marque.

2.3. La convention partenariale et la désignation de référents

La convention partenariale est une convention d'acteurs associant un ou plusieurs représentant(s) du monde du vin et du tourisme et précisant la définition précise du rôle, des missions et des engagements de chacune des parties au sein de la destination candidate ou bénéficiaire de la marque.

Cette convention doit être signée par le porteur de projet, une instance touristique et une instance viticole compétente(s) au niveau départemental, régional ou interrégional ainsi que par les partenaires de la destination.

La liste des partenaires engagés au moment du dépôt de la candidature est impérativement jointe au dossier de candidature.

La convention doit prévoir que chacun des partenaires signataires déclare être en conformité avec toutes obligations légales ou réglementaires régissant son activité et/ou sa profession.

Enfin, chaque destination doit être accompagnée de deux référents qui ne peuvent être porteur de projet de la destination candidate : un référent issu du monde touristique (ADT/CDT ou CRT) et un référent issu du monde vitivinicole (interprofessions ou syndicats professionnels viticoles).

Ces référents ont pour fonction d'être les garants du porteur de projet. Ils constituent à ce titre un niveau de contrôle au plan local de la destination.

Ils sont destinataires d'une copie du dossier de candidature.

L'un d'entre eux accompagne le porteur de projet dans le cadre de l'audition mentionnée à l'article 6.3.2. du présent règlement.

2.4. L'animation du réseau

Lors du dépôt de la candidature initiale, le(s) compte-rendu(s) de la ou des réunions d'information réalisées par le porteur de projet sur la marque Vignobles & Découvertes doivent être joints au dossier.

Par ailleurs, le porteur de projet doit :

- développer une stratégie concertée du développement de la destination sur l'axe de la marque, favorisant les synergies entre acteurs ;
- animer le réseau par des actions d'information, de formation (initiateur ou relais facilitateur), d'éducteurs ;
- réunir au moins deux fois par an les partenaires bénéficiaires de la marque, consigner les

- comptes-rendus et les transmettre à Atout France dans le cadre du suivi de l'usage de la marque ;
- encourager ou développer les actions soucieuses de la préservation du paysage culturel et de l'environnement (par ex. : charte paysagère,...) ;
- encourager ou développer une politique de développement durable.
- identifier les réunions de formation-sensibilisation proposées par la Région, l'interprofession, les autorités consulaires ou les institutionnels, ou les organiser si le dispositif n'existe pas, et inciter les partenaires à suivre ces formations.

Lors du dépôt de la demande de renouvellement du droit d'usage de la marque, le porteur de projet doit, en outre, joindre à son dossier de candidature :

- la liste des partenaires ayant rejoint la destination durant la période de validité du droit d'usage de la marque ;
- la liste des partenaires ayant quitté la destination durant la période de validité du droit d'usage de la marque, en précisant les motifs de leur retrait ;
- les compte-rendus des réunions (au moins deux fois par an) avec les partenaires bénéficiaires de la marque durant une période de trois années correspondant à la durée de validité du droit d'usage de la marque ;
- un état des lieux des actions d'animation du réseau mises en œuvre durant une période de trois années correspondant à la durée de validité du droit d'usage de la marque ;
- un plan des actions d'animation du réseau pour une nouvelle période de trois années correspondant à la durée de validité du droit d'usage de la marque si celle-ci devait être renouvelée.

2.5. La promotion et la communication

Le porteur de projet doit :

- afficher la marque dans les outils de communication qu'il a développés ;
- assurer la promotion de la marque et des partenaires bénéficiaires de la marque, à travers notamment le panneau Vignobles & Découvertes et tout outil de communication, conformément à la charte graphique figurant en annexe 1 du présent règlement ;
- organiser la distribution aux partenaires du panneau Vignobles & Découvertes et de tout autre outil de communication ainsi que veiller à leur bonne utilisation ;
- favoriser la promotion et la distribution prioritaire des partenaires engagés auprès des prescripteurs de voyages (presse, distributeurs) ;
- créer et mettre à jour le contenu portant sur la destination et ses partenaires dans le cadre de la stratégie digitale de communication mise en place par Atout France sur le site www.rendezvousenfrance.com.

Lors du dépôt de la demande de renouvellement du droit d'usage de la marque, le porteur de projet doit, en outre, joindre à son dossier de candidature :

- la liste des partenaires bénéficiaires de la marque faisant effectivement usage du panneau précité ;
- l'ensemble des dépliants et supports de communication datés concernant la destination ;
- un bilan descriptif des opérations de promotion mises en place ainsi que les justificatifs de ces opérations ;
- un point d'étape concernant la création ou la mise à jour du contenu de la destination et de ses partenaires dans le cadre de la stratégie digitale de communication mise en place par Atout France sur le site www.rendezvousenfrance.com.

2.6. .../...L'écoute client et la démarche de progrès

Le porteur de projet doit :

- développer et mettre en œuvre des outils d'analyse de la satisfaction clients adaptés au contexte ;
- mettre en place un dispositif d'évaluation interne au réseau, au moins annuel, adapté selon le contexte mais permettant d'identifier les améliorations à apporter.

ANNEXE 2 : CRITERES DU CAHIER DES CHARGES DU LABEL POUR LES CATEGORIES DE PARTENAIRES

REGLEMENT D'USAGE DE LA MARQUE COLLECTIVE VIGNOBLES & DECOUVERTES – mise à jour 26 octobre 2016

CONDITIONS D'ELIGIBILITE A LA MARQUE VIGNOBLES & DECOUVERTES

LES EXIGENCES ET ENGAGEMENTS DES PARTENAIRES DE LA DESTINATION

Tout partenaire de la destination candidate ou bénéficiaire de la marque s'engage :

- à prôner et à pratiquer la consommation responsable ;
- à prendre connaissance et à respecter l'ensemble des dispositions du règlement d'usage de la marque, annexes comprises.

Cet engagement est formalisé par la signature de la convention partenariale avec le porteur de projet de la destination candidate ou bénéficiaire de la marque.

3.1. Les caves ou caveaux

Pour être éligibles, les caves ou caveaux doivent :

1. suivre une démarche qualité d'accueil conduite par un réseau national ou territorial, 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. être ouverts au minimum de Pâques à la Toussaint et accueillir le samedi et/ou le dimanche, ou au moins sur rendez-vous. Une attention particulière sera portée dans le dossier de candidature à la proportion qui devra être marginale de caves ou caveaux ouverts sur rendez-vous ;
4. proposer des visites comprenant au moins une dégustation commentée des vins, gratuite ou payante. Les caves ou caveaux partenaires s'engagent à ne pas conditionner leur visite ou dégustation à une obligation d'achat de vins et à respecter les horaires et périodes d'ouverture annoncés ;
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 l'international, sur demande) ;
6. pratiquer au moins une langue étrangère nationale en plus du français ;
7. s'engager à disposer de crachoirs dans les salles de dégustation 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 (réunion d'information, formation, ...) ;
9. disposer de leur propre site internet ou, à défaut, être référencés sur le site internet d'un organisme institutionnel local ;
10. proposer au moins deux des « plus » suivants :
 - être lauréat du Prix National de l'Oenotourisme ;
 - une prestation adaptée pour la clientèle familiale ;
 - une prestation adaptée pour la clientèle groupe ;
 - une prestation adaptée pour la clientèle en situation de handicap (moteur et/ou visuel et/ou auditif et/ou mental) ;

- une découverte guidée du chai et des vignes ;
- des initiations ou des stages de dégustation ;
- un site internet traduit dans une langue étrangère au moins ;
- la vente de vin de la propriété en ligne ;
- réaliser la production viticole en suivant les principes de l'agriculture raisonnée ou biologique.

3.2 Les hébergements

Pour être éligible, un hébergement doit répondre aux exigences suivantes :

1. être classé quand le classement existe ; les gîtes sont considérés comme des meublés et doivent à ce titre être classés en tant que « meublés de tourisme » ;
2. quand le classement n'existe pas (chambres d'hôtes), suivre une démarche qualité d'accueil menée par un réseau national ou territorial et/ou porter la marque Qualité Tourisme ;
3. être 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 :
 - information, sensibilisation au vignoble avec au moins une information spécifique dans les espaces privatifs du client (chambre, studio,...) et dans les espaces communs (documentation, livres, espace dédié,...) ;
 - relais d'information vers les autres partenaires touristiques bénéficiaires de la marque (restaurants, caves, sites naturels et patrimoniaux,...) ;
7. proposer au moins l'un des « plus » suivants :
 - être lauréat du Prix National de l'Oenotourisme ;
 - hébergement de charme (respectant les matériaux et le type d'habitat caractéristique de la destination) ou chez le vigneron ;
 - hébergement sensible à la thématique du vin et proposant des prestations relatives à cet univers : dégustation gratuite ou payante des vins du terroir dans l'établissement, spa et bien-être, organisation de visite découverte,... ;
 - proposition de prestations relatives aux produits du terroir ou valorisant l'artisanat local ;
 - disposer d'un site internet traduit dans une langue étrangère au moins ;
 - proposer la réservation en ligne.

3.3. La restauration et les bars à vin

Pour être éligible, un restaurant ou un bar à vin doit répondre aux exigences suivantes :

1. présenter une carte des vins proposant de manière significative et prioritaire les vins de la région ;
2. être ouvert pendant toute la période d'activité touristique principale de la destination (au moins, haute et moyenne saison) ;
3. être le relais d'information vers les autres partenaires touristiques bénéficiaires de la marque (restaurants, caves, sites naturels et patrimoniaux,) ;
4. disposer d'une équipe capable de parler des vins de la région et de conseiller le client 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 ;

7. proposer une cuisine en partie ou exclusivement locale ;
8. disposer de son propre site internet ou, à défaut, être référencé sur le site internet d'un organisme institutionnel local ;
9. proposer au moins deux des « plus » suivants :
 - être lauréat du Prix National de l'Oenotourisme ;
 - le restaurant bénéficie du titre « Maître Restaurateur » et/ou est porteur de la marque Qualité Tourisme et/ou d'un label qualité local ou national ;
 - le restaurant dispose d'une équipe en capacité de s'exprimer dans une langue étrangère ;
 - le restaurant possède une cave à vin électrique afin de garantir la qualité du vin servi ;
 - le restaurant est référencé dans un guide touristique et/ou gastronomique daté de moins de trois ans ;
 - proposer une démarche de partage autour du vin (préciser les actions menées) ;
 - disposer d'un site internet traduit dans une langue étrangère au moins.

3.4. Le patrimoine culturel et/ou naturel et/ou immatériel

Pour être éligible, le site doit :

1. être le relais d'information vers les autres professionnels bénéficiaires de la marque (restaurants, caves, sites naturels et patrimoniaux,) ;
2. être ouvert pendant toute la période d'activité touristique principale de la destination (au moins, haute et moyenne saison) ;
3. dans le cas d'un monument, d'un musée ou d'un site de visite : proposer un accueil physique de la clientèle individuelle. Cet accueil physique peut être assuré par l'office de tourisme ;
4. être fléché et facile d'accès et bénéficier d'un stationnement à proximité ;
5. être bien entretenu ;
6. proposer un parcours de découverte adapté dans au moins une langue étrangère ;
7. dans le cas d'un monument, d'un musée ou d'un site de visite : disposer d'un parking dimensionné pour l'accueil de groupes ;
8. proposer l'un des « plus » suivants :
 - être lauréat du Prix National de l'Oenotourisme ;
 - programmer des événements permettant d'animer la destination ;
 - être dans une démarche qualité et/ou être porteur de la marque Qualité Tourisme ;
 - proposer une visite en lien avec l'univers du vin ;
 - proposer une présentation exemplaire d'un savoir faire local et/ou une dégustation commentée exemplaire d'un produit du terroir ;
 - accepter les cartes de crédit.

3.5. Office de tourisme

Pour être éligible, l'office de tourisme doit :

1. être classé au moins dans la catégorie II ou, à défaut :
 - être classé 2* selon les anciennes normes, à condition d'avoir engagé sa démarche de classement selon les nouvelles normes dans la catégorie II ;

- être classé 2* selon les anciennes normes, à condition d'avoir engagé sa démarche de classement selon les nouvelles normes dans la catégorie III et déclaré répondre aux critères suivants, correspondant à la catégorie II :
 - L'information touristique est accessible gratuitement via un moyen d'accès internet à haut débit sans fil dans l'espace d'accueil de l'office de tourisme. (critère 1.1.2.4),
 - L'office de tourisme doit s'engager à ouvrir son espace d'accueil au moins deux cent quarante jours par an, dont le samedi et le dimanche obligatoirement, en période de fréquentation touristique. Il est également ouvert en sus lors des manifestations événementielles sur sa zone géographique d'intervention. (critère 1.1.3.4),
 - Les objectifs et les moyens consacrés aux missions de l'office de tourisme sont définis par une convention d'objectifs, de préférence pluriannuelle, passée avec la collectivité territoriale ayant institué l'office de tourisme. L'office de tourisme met en place des indicateurs de performance relatifs aux résultats atteints et aux moyens déployés qui font l'objet d'une revue annuelle. (critère 2.2.1.1),
 - L'office de tourisme emploie un responsable ou un directeur justifiant d'une aptitude professionnelle appropriée, titulaire d'une formation supérieure de niveau II ou d'une expérience professionnelle dans un poste similaire. (critère 2.3.1.3),
 - L'office de tourisme dispose d'un système de gestion de l'information organisé et informatisé permettant de référencer, de qualifier, de mettre à jour et de diffuser une information maîtrisée et validée sur l'offre touristique locale. (critère 2.5.1.1).

2. informer et communiquer en une langue étrangère au moins ;

3. valoriser l'oenotourisme et informer sur l'ensemble des professionnels bénéficiaires de la marque ;

4. proposer des prestations en lien avec le thème.

Les offices de tourisme partenaires doivent indiquer s'ils disposent d'une immatriculation au registre des opérateurs de voyages et de séjours pour exercer les activités mentionnées à l'article L. 211-1 du code du tourisme. Si tel est le cas, l'office de tourisme peut être également éligible dans la catégorie « structure réceptive ».

Il est recommandé que le porteur de projet s'associe avec l'office de tourisme principal de la destination candidate pour une raison de cohérence d'actions.

3.6. La structure réceptive

Pour être éligible, la structure réceptive doit :

1. être immatriculée au registre des opérateurs de voyages et de séjours pour exercer les activités mentionnées à l'article L. 211-1 du code du tourisme ;
2. avoir une activité réceptive et être implantée physiquement au sein ou à proximité de la destination bénéficiaire de la marque, sauf dans l'hypothèse où la structure concernée commercialise en ligne une offre nationale ;

3. être ouverte pendant la période d'activité touristique de la destination tout en encourageant la désaisonnalisation ;
4. informer, vendre et proposer des prestations dans une langue étrangère au moins ;
5. proposer des produits forfaits ou des packages dynamiques œnotouristiques valorisant prioritairement les prestataires bénéficiaires de la marque.

3.7. Activités sportives, de loisirs, de bien-être ou de santé

Pour être éligibles, les activités sportives, de loisirs, de bien-être ou de santé doivent répondre aux exigences suivantes :

1. fiabilité de l'accueil : respect des périodes d'ouverture ;
2. pratique d'au moins une langue étrangère ;
3. être ouvert pendant la période d'activité touristique de la destination ;
4. informer sur les autres partenaires bénéficiaires de la marque.

3.8. Evénements

Pour être éligibles, les événements doivent être consacrés au vin ou être associés à l'univers du vin ou valoriser les produits du terroir et savoir-faire locaux.

ANNEXE 3 : GRILLES D'ENQUETES CAVE, RESTAURANT ET HEBERGEMENT

Territoire touristique :

le

Zone viticole :

GUIDE RESTAURANT

I. Caractéristiques générales de l'établissement

1. Nom du restaurant :
2. Personne audité(e) : Gérant / Propriétaire
3. Tel : Mail :
4. Adresse :
5. Type de restauration : Cuisine proposée :
6. Nombre de couverts / places disponibles :
7. Dates et modalités (midi/soir) des périodes d'ouverture :

Printemps	Haute Saison d'Eté	Automne	Haute Saison d'Hiver

6. Nombre de personnes travaillant à l'année :

	Printemps	Haute Saison d'Eté	Automne	Haute Saison d'Hiver
NB				

➤ Y-a-t-il des extras / saisonniers : OUI NON

7. Adresse site internet :

➤ Est-il traduit dans une langue étrangère ? si oui laquelle :

8. Etes-vous présent sur les réseaux sociaux, lesquels ? OUI NON

9. Pratiquez-vous la réservation en ligne : OUI NON

➤ Si oui, % des réservations que cela représente :

10. L'établissement est-il en capacité d'accueillir de la clientèle dans une langue étrangère : OUI NON

Territoire touristique :

le

Zone viticole :

11. Si **oui**, la(les)quelle(s) et à quel niveau (Occasionnel ou courant) :

12. Votre carte est-elle traduite dans une langue étrangère : OUI NON

➤ Si **oui**, laquelle :

13. Possédez-vous une marque ou un classement : OUI NON

➤ Si **oui**, le(s)quel(s) :

14. Faites-vous partie d'un réseau professionnel : OUI NON

➤ Si **oui**, le(s)quel(s) :

15. Etes-vous référencé dans un guide touristique et/ou gastronomique daté de moins de 3 ans : OUI NON

➤ Le(s)quel(s)

16. Etes-vous lauréat du Prix National de l'œnotourisme OUI NON

II. Fréquentation

1. Nombre moyen de couverts par jour :

2. Nombre en couverts en 2019 :

3. Répartition de la clientèle :

<u>Etrangère</u> :	%	Origine :	
<u>Française</u> :	%	Origine :	

4. Pic de fréquentation :

5. Type de clientèle :

Territoire touristique :

le

Zone viticole :

III. L'offre de l'établissement

i. Offre Alimentaire

○ Cuisine

1. Proposez-vous de la cuisine locale : OUI NON
2. Proposez-vous des menus/formules particuliers :

○ Vin

2. Que connaissez-vous du vignoble local :
3. Connaissez-vous l'AOP Cotes d'Auvergne : OUI NON
4. Connaissez-vous l'IGP Puy-de-Dôme : OUI NON
6. Connaissez-vous les 5 dénominations géographiques de l'AOP : OUI NON
- Si oui, lesquels :
- Boudes / Corent / Chanturgue / Châteaugay / Madargue
7. Connaissez-vous des viticulteurs autour de chez-vous : OUI NON
- Si oui, invitez-vous vos clients à les rencontrer : OUI NON
8. Proposez-vous des vins du vignoble local : OUI NON

SI OUI

Nom:	Couleur	Nom Fournisseur	Quantité

- Travaillez-vous avec des produits biologiques : OUI NON
- Si oui, cf tableau
- Si non, pour quelles raisons :
- Sans raisons particulière
 - Autes
 - Si NON, pourquoi :

Territoire touristique :

le

Zone viticole :

9. **Combien d'autres vins différents proposez-vous :**

Rouge :

Blanc :

Rosé :

10. **Proposez-vous du vin local AOP/IGP au verre :**

OUI NON

➤ Si **oui**, lesquelles :

➤ Si **non**, pourquoi :

11. **Possédez-vous une cave électrique**

OUI NON

12. **Seriez-vous intéressé et prêt à en proposer d'avantage :**

OUI NON

➤ Si **oui**, avez-vous des préférences :

Si non pourquoi :

13. **Disposez-vous d'un personnel capable de parler des vins de la région et de conseiller les clients sur les accords mets et vins :**

OUI NON

ii. Autres offres

14. **Proposez-vous d'autres types de prestations :**

OUI NON

➤ Si **oui**, lesquels

➤ Si **non**, pourquoi :

➤ Seriez-vous intéressé pour en développer :

OUI NON

Si **oui**, De quel type

15. **Avez-vous des partenariats avec d'autres structures**

OUI NON

➤ précisez

GUIDE HEBERGEMENT

I. Caractéristiques générales de la structure

1. **Nom établissement:**

2. **Personne auditée :**

Statut : Gérant / Propriétaire

Territoire touristique :

le

Zone viticole :

3. Adresse :

4. Tél :

Mail :

5. Type hébergement :

Nombre de lits

6. Dates d'ouverture

Printemps	Haute Saison d'Eté	Automne	Haute Saison d'Hiver

7. Nombre de personnes travaillant à l'année :

- Statut (employé, gérant, aide familiale) :
- Y-a-t-il des extras/saisonniers en fonction de la période :

Printemps	Haute Saison d'Eté	Automne	Haute Saison d'Hiver

8. En moyenne, combien de temps par semaine pouvez-vous consacrer à votre activité de chambre d'hôte / gîte :

Printemps	Haute Saison d'Eté	Automne	Haute Saison d'Hiver

9. Adresse site internet :

- Est-il traduit dans une langue étrangère ? si oui laquelle :

10. Etes-vous présent sur les réseaux sociaux, lesquels ?

OUI NON

11. Pratiquez-vous la réservation en ligne :

OUI NON

- Si oui, % des réservations que cela représente :
- Sur quelles plateformes êtes-vous :

12. Pratique d'une/de langue(s) étrangère(s) ?

OUI NON

Territoire touristique :

le

Zone viticole :

- Si **oui** la(les)quelle(s) et à quel niveau (Occasionnel ou courant) :

13. Possédez-vous un classement/ Démarche qualité d'accueil portée par un réseau national (chambre d'hôtes) : OUI NON

- Si oui, le(s)quel(s) + date obtention :

14. Faites-vous partie d'un réseau professionnel : OUI NON

- Si **oui**, le(s)quel(s) :

15. Etes-vous lauréat du Prix National de l'œnotourisme OUI NON

- Si **oui**, de quelle(s) année(s) :

II. Fréquentation

1. Nombre de nuitée en 2019 :

2. Répartition de la clientèle :

<u>Etrangère</u> :	%	Origine :	
<u>Française</u> :	%	Origine :	

3. Pic de fréquentation :

4. Type de clientèle principale :

III. Prestations proposées actuellement :

1. Proposez-vous d'autres prestations en dehors de la fonction d'hébergement :

- Si **OUI**, de quel type :

- Si **NON**, seriez-vous intéressé pour en développer : OUI NON
Si oui, de quel type :

Pour les vins du Puy-de-Dôme :

2. Proposez-vous du vin du vignoble Côte d'Auvergne : OUI NON

Territoire touristique :

le

Zone viticole :

➤ Si **non**, Pour quelle(s) raison(s) :

➤ Si **OUI** :

Le(s)quel(s) :	Fournisseur (+ commune si possible)	Associé à activité R/ D /O*

*Restauration (R) / Dégustation-Découverte (D) / Offre (O)

Travaillez-vous avec des produits biologiques :

OUI NON

Le(s)quel(s) :	Fournisseur (+ commune si possible)	Activité associée R/ D /O*	Ancienneté du partenariat	Quantité (littres-bouteilles/an)

➤ Si **oui**, le préciser dans le tableau

➤ Si **non**, pour quelles raisons :

3. Avez-vous des partenariats avec d'autres structures

OUI NON

➤ Si **oui**, précisez de quel type et avec quelles structures :

IV. Vignoble d'Auvergne

1. Que connaissez-vous du vignoble local

2. Connaissez-vous l'AOP Cotes d'Auvergne :

OUI NON

3. Connaissez-vous l'IGP Puy-de-Dôme :

OUI NON

4. Connaissez-vous les 5 dénominations géographiques de l'AOP :

OUI NON

➤ Si **oui**, lesquels :

5. Connaissez-vous des viticulteurs autour de chez-vous :

OUI NON

Territoire touristique :

le

Zone viticole :

- Si **oui**, lesquels :
- Si **oui** invitez-vous vos clients à les rencontrer : OUI NON

6. Possédez-vous de l'information/support de communication sur le vignoble local et/ou sur les vigneron : OUI NON

- Si **oui**, sous quelle forme :
- Si non pourquoi :

7. Seriez-vous intéressé par de la doc (en plus) sur le vignoble : OUI NON

- Sous quelle forme :

GUIDE CAVE VITICOLE

I. Caractéristiques générales de la structure

1. Nom Prénom :

2. Statut juridique :

3. Non de l'exploitation :

4. Tél

Mail :

N° Siret :

5. Adresse :

6. Date d'installation :

7. Etes-vous seul à travailler sur l'exploitation OUI NON

- Si **non**, identification des autres personnes (Nom + statut) :

8. Possédez-vous un site internet OUI NON

- Si **oui** adresse :
Est-il traduit en anglais (ou autre langue) : OUI NON

- Si **non**, êtes-vous référencé sur le site internet d'un organisme institutionnel local : OUI NON

Territoire touristique :

le

Zone viticole :

Si **oui**, lequel :

9. Etes-vous présent sur les réseaux sociaux, lesquels ? OUI NON

10. Pratiquez-vous une langue étrangère OUI NON

- Si **oui** laquelle et à quel niveau (occasionnel ou courant) :

II. Activité de l'exploitation

1. Surface Agricole Utile (SAU) totale de l'exploitation :

2. Sous quelles appellations commercialisez-vous votre vin :

Classement	AB	Agri raisonnée	Surface	Litres de vins 2019 ou en moyenne
	OUI <input type="checkbox"/> NON <input type="checkbox"/>	OUI <input type="checkbox"/> NON <input type="checkbox"/>		

3. Possédez-vous un autre signe de reconnaissance :

4. Faites-vous partis d'un /plusieurs réseau(x) professionnel(s) ou de groupe(s) coopératif(s) : OUI NON

- Si **oui**, le(s)quel(s) :

5. -Pratiquez-vous une autre activité agricole : OUI NON

- Si **oui** laquelle + nb ha :

III. Présentation de la cave

1. Période d'ouverture du caveau :

Condition ouverture hebdomadaire

Accueil samedi et/ou dimanche :



2. Respect des horaires indiqués : OUI NON
ou viticulteur joignable (n° de téléphone affiché à l'entrée) et vient accueillir les visiteurs dans les meilleurs délais ?

Territoire touristique :

le

Zone viticole :

3. Par quel(s) moyen(s) les conditions d'ouverture sont-elles indiquées :

- Site interne
- Panneaux à l'entrée du caveau
- Autre :

 **4. Pratiquez-vous la vente directe à partir d'une bouteille :** OUI NON

5. Proposez-vous la vente de votre vin en ligne OUI NON

 **6. Proposez-vous un service de transporteur vers la France et l'international, sur demande :** OUI NON


7. Proposez-vous des accueils du public à la cave

➤ Si non, pour quelles raisons :

8. Votre structure comporte-t-elle :

- Toilettes
- Accès Wifi
- Parking
- Tables extérieurs ou espace pour pique-niquer

IV. Prestations proposées

 **1. Êtes-vous intégré à la démarche qualité d'accueil mise en place par la fédération viticole en 2019 ?** OUI NON

2. Type de prestations proposées :



Type		
Description		
Partenaire(s)		
Gratuit / Payant	gratuite <input type="checkbox"/> payantes <input type="checkbox"/> (€/pers) :	gratuite <input type="checkbox"/> payantes <input type="checkbox"/> (€/pers) :
Sur réservation	OUI NON	OUI NON

Territoire touristique :

le

Zone viticole :

<i>Si oui, prise de rdv</i>	Téléphone <input type="checkbox"/> Site de réservation <input type="checkbox"/> Mail <input type="checkbox"/> Autre :	Téléphone <input type="checkbox"/> Site de réservation <input type="checkbox"/> Mail <input type="checkbox"/> Autre :
Période		
Fréquence		

-  3. Si dégustation : possédez-vous des crachoirs : OUI NON
-  4. La prestation implique-t-elle une obligation d'achat de vin : OUI NON
5. Etes-vous lauréat du Prix National de l'œnotourisme OUI NON
6. Proposez-vous une prestation adaptée pour un type de clientèle :

PARTIES COMMUNES AUX TROIS CATEGORIES

IV. Label Vignoble et découverte

1. Connaissez-vous le label « Vignoble et Découverte » OUI NON
2. Pensez-vous que ce label peut présenter une plus-value pour le territoire : OUI NON
- De quelle manière :
3. Seriez-vous intéressé par ce label : OUI NON
4. Si oui, pour quelle(s) raisons/quelle(s) seraient vos attentes :

V. Moyen de communication

1. De quelle manière communiquez-vous sur votre établissement :
2. Communiquez-vous sur les autres prestataires touristiques : OUI NON

Territoire touristique :

le

Zone viticole :

- Si oui de quelle manière communiquez-vous sur les autres prestataires touristiques :

3. Possédez-vous de l'information/support de communication sur le vignoble local et/ou sur les vigneron : OUI NON

- Si oui, sous quelle forme :
- Si non pourquoi :

4. Seriez-vous intéressé par de la documentation supplémentaire sur le vignoble : OUI NON

- Sous quelle forme :

5. De quelle manière souhaiteriez-vous être accompagné en termes de communication par le réseau si vous venez à être labellisé :

VI. Animation/formation et réseau

1. Avec quels types de structures travaillez-vous déjà en termes de :

- Formation/accompagnement techniques
- Découvertes

2. Seriez-vous intéressé par :

- **Une/des formation(s) sur le vignoble Côtes d'Auvergne et ses vins** OUI NON
 - Contenu (historique, territoire, vins locaux,...) :
- **Atelier de sensibilisation aux bonnes pratiques** OUI NON
- **Autre(s) formation(s) (utilisation réseaux sociaux, aide traduction du site,....)** OUI NON
 - Lesquelles :
- **Une/plusieurs rencontre(s) avec les autres partenaires**
Échange de bonnes pratiques/nouveauté; soirée 1 produit local 1 vin ; educ'tour interne
 - **Au cours du montage du projet** OUI NON
 - **Une fois le label obtenu (s'il est obtenu)** OUI NON
- **La création d'un espace d'échange, d'animation du réseau** OUI NON

ANNEXE 4

Méthodologie pour construire les seuils/situations d'analyse et les degrés d'accessibilité utilisés pour déterminer la faisabilité de la labélisation Vignobles et Découvertes

- **Situation d'analyse**

Nous avons défini trois situations, critique, intermédiaire et optimale, en fonction de deux seuils, le seuil recommandé et le seuil de sécurité.

	Situation critique	Situation Intermédiaire	Situation optimal
Définition	Seuil recommandé		Seuil de sécurité
	Situation en des	Situation correcte	Situation qu'il est
	du seuil recommandé pour le		préférable d'atteindre
	label		
<u>Restaurants</u> (exprimé en nombre de restaurants)	< 12,5%	12,5%	Entre 12,5% et 75%
<u>Hébergements</u> (exprimé en nombre de lits)	< 9,36%	9,36 %	Entre 9,36% et 75%
<u>Caves</u> (exprimé en nombre de caves)	< 62,5%	62,5 %	Entre 62,5% et 75%
			75 %
			>= 75%

Tableau présentant les différentes situations d'analyse

Le **seuil recommandé** a été défini en fonction des quotas minimum demandés dans le cahier des charges du label. Il est différent selon les catégories. Pour le trouver nous avons calculé le pourcentage que représente le nombre minimum recommandé par le cahier des charges, sur la totalité des structures (ou lits) enquêtée(s). Ce nombre nous donne le seuil minimal recommandé à atteindre.

Caves :

Recommandation du cahier des charges : 15 caves minimum

Echantillon enquêté : 24 structures

→ **Seuil recommandé = 62,5%**.

62,5 % des caves enquêtées doivent s'investir dans la démarche pour atteindre le seuil recommandé

Hébergements :

Recommandation du cahier des charges : 100 lits minimum

Echantillon enquêté : 24 structures représentant 1068 lits

→ **Seuil recommandé = 9,36%**

9.36% des « lits enquêtés » doivent s'investir dans la démarche pour atteindre le seuil recommandé. Autrement dit, le nombre d'hébergements investis dans la démarche doit représenter 9,36% de la totalité des lits de l'échantillon enquêté.

Restaurants :

Recommandation du cahier des charges : 2 restaurants minimum

Echantillon audité : 16 structures

→ Seuil recommandé = 12,5 %.

12,5 % des restaurants enquêtés doivent s'investir dans la démarche pour pouvoir atteindre le seuil recommandé pour les caves.

Le **seuil de sécurité** a été fixé à 75% pour toutes les catégories. Ce chiffre représente les $\frac{3}{4}$ de l'échantillon.

- **Degré d'accessibilité**

Les degrés d'accessibilité (Facile, Moyen, Difficile et Inchangeable) ont été définis selon les besoins, en termes de temps et/ou de financements, nécessaires à l'accompagnement des structures pour valider le critère en question.

L'accompagnement financier a été réparti en tranches de 5000€.

Facile	Critères demandant l'engagement du labellisé, et/ou un accompagnement facile avec peu d'investissement : investissement financier < 5 000 € ou investissement de temps < 6 mois
Moyen	Critères demandant un accompagnement avec un investissement financier compris entre 5000€ et 10 000€ ou un investissement de temps compris entre 6 mois et 1 an.
Difficile	Critères demandant un accompagnement avec un investissement financier supérieur à 10 000€ ou investissement de temps supérieur à 1 an.
Inchangeable	Critères ne pouvant être modifiés

- **Indicateurs d'aptitude**

Objectif : A travers cet indicateur nous cherchons à analyser les critères individuellement.

Intérêt : L'intérêt est d'analyser si le critère est un critère qui nécessite un accompagnement plus ou moins important pour l'échantillon enquêté. Ce degré d'accompagnement dépend de :

- si le critère est difficile à valider (degré d'accessibilité) et/ou,
- si un nombre important de structure le valide déjà ou non.

Les indicateurs d'aptitude résultent donc du croisement entre :

- La situation d'analyse (Critique, Intermédiaire et Optimal)
- Le degré d'accessibilité (Facile, Moyen, Difficile et Inchangeable)

Chacun des critères s'est vu attribué une situation d'analyse, un degré d'accessibilité pour pouvoir définir un indicateur d'aptitude.

		Degré d'accessibilité des critères			
		FACILE	MOYEN	DIFFICILE	INCHANGEABLE
Situation d'analyse	CRITIQUE sous le seuil recommandé	MT	LT	LT	Bloquant
	INTERMEDIAIRE au dessus du seuil recommandé	CT	MT	LT	Limitant
	OPTIMAL : au dessus du seuil optimal	Immédiat	Immédiat	Immédiat	Immédiat

Tableau des indicateurs d'aptitude

Aptitude immédiate	Critère permettant un engagement immédiat dans la démarche : sans travail au préalable de la structure ;
Apte sur du Court terme	Critère permettant un engagement dans la démarche sur du court terme (< 6 mois) au maximum : car nécessitant un potentiel accompagnement sur un/des critères avec degré d' accessibilité Facile pour un nombre restreint de structures .
Apte sur du Moyen terme	Critère permettant un engagement dans la démarche sur du moyen terme (entre 6 mois et 1 an) au maximum : car nécessitant un potentiel accompagnement sur un/des critères avec degré d' accessibilité Facile d'un nombre important de structures , ou car nécessitant un potentiel accompagnement sur un/des critères avec degré d' accessibilité Moyen pour un nombre restreint de structures
Apte sur du Long terme	Critère permettant un engagement dans la démarche sur du long terme (> 1 an) maximum : car nécessitant un potentiel accompagnement sur un/des critères avec degré d' accessibilité Moyen , pour un nombre important de structures ou car nécessitant un potentiel accompagnement sur un/des critères avec degré d' accessibilité Difficile , pour un nombre restreint ou important de structures
Limitant	Critère limitant, c'est-à-dire ne permettant pas un engagement dans la démarche à plus ou moins long terme pour un certain nombre de structures
Bloquant	Critère bloquant, c'est-à-dire ne permettant pas un engagement à plus ou moins long terme pour un grand nombre de structures

Définition des indicateurs d'aptitude

ANNEXE 5 : CRITERES PRECISES POUR LA DESTINATION « COTES D'AUVERGNE, DESTINATION VOLCANS »

Restaurants			
<u>Critères :</u>	<u>Comment valider le critère</u>		
Présenter une carte des vins proposant en priorité les vins de la région	Mise en avant des vins du vignoble		OU Rapport Vin vignoble / totalité des vins = 50%
	texte de présentation sur carte des vins ou menu	sur ardoises ou autre support de communication visible par la clientèle	
Carte traduite dans une langue étrangère	Cartes (vin + plats) fixes = traduite		OU A l'ardoise = personnel capable de traduire le menu à l'oral + carte des vins traduite
Restaurant ouvert pendant toute la période principale (haute et moyenne saison de la destination) *	Période principale dépendante du territoire touristique		Fermetures acceptées (4 semaines max)
			+ Haute saison : à raison deux semaines maximum

Hébergements			
<u>Critères :</u>	<u>Comment valider le critère</u>		
Environnement de charme	Hors zone industrielle		OU Pas en bordure d'une route avec beaucoup de passage
Proposer des prestations relatives aux produits du terroir/artisanat local	Dégustation de produits du terroir		OU Visites guidées ou prix avantageux auprès d'artisans ou de producteurs locaux
Hébergement de charme	Technique/matériaux local		OU Typicité du bâtiment : pigeonnier, ancienne cave...

Caves				
<u>Critères :</u>	<u>Comment valider le critère</u>			
Pratiquer au moins une langue étrangère	Le vigneron estime pratiquer une langue étrangère	OU	Formation + fiches techniques	
Prestation adaptée à la clientèle de groupe	Être référencé pour les bus tours	+/OU	Proposer un "plus" pour les groupes	
			Si dégustation payante : réduction	Proposer de faire une dégustation avec des mets (gratuit ou payant)
Prestation adaptée à la clientèle familiale	Proposer un jus de fruit pour la dégustation	+	Proposer un espace adapté pour les enfants (jeux, coloriage)	OU Avoir un discours adapté aux enfants lors de la visite
Prestation adaptée à la clientèle en situation d'handicap	Espaces permettant d'accueillir des personnes en situation d'handicap moteur et de leur faire une dégustation commentée			

**ANNEXE 6 : CONVENTION TRIPARTITE ETABLIE ENTRE LE PORTEUR DE PROJET
LES DEUX REFERENTS DE LA DESTINATION**

Annexe 2 - CONVENTION PARTENARIALE

Entre :

LE PORTEUR DE PROJET	
Organisme représentant la destination candidate :	Conseil départemental du Puy-de-Dôme
Nom et prénom du représentant statutaire :	CHAUVIN Lionel
Fonction :	Président
Contact :	24 rue Saint Esprit 63033 Clermont-Ferrand 04 73 42 20 20 contact@puy-de-dome.fr

Et

LE REFERENT DU MONDE VITICOLE	
Organisme	Fédération Viticole du Puy-de-Dôme
Nom et prénom du représentant statutaire :	DESHORS Pierre
Fonction :	Président
Contact :	11 Allée Pierre de Fermat - 63170 Aubière fedeviti63@orange.fr 04 73 44 45 19

Et

LE REFERENT DU MONDE TOURISTIQUE	
Organisme	Agence Régionale du Tourisme Auvergne-Rhône-Alpes
Nom et prénom du représentant statutaire :	Fabrice PANNEKOUCKE
Fonction :	Président
Contact :	11 bis quai Perrache - 69002 Lyon

Il est convenu ce qui suit :

Préambule

Depuis plusieurs années, la Fédération viticole du Puy-de-Dôme a sensibilisé les producteurs au lien entre le tourisme et la viticulture et a notamment mis en place une Charte « qualité accueil au caveau ». Fort de cette expérience et du fort intérêt des viticulteurs mais aussi des acteurs locaux du tourisme (offices de tourisme et Département) pour le développement d'une offre œnotouristique, la Fédération viticole du Puy-de-Dôme a initié une démarche de candidature au label « Vignobles & Découvertes ».

Cette démarche partenariale et partagée permettra de poursuivre le développement et la structuration d'une offre œnotouristique de qualité mais aussi de compléter d'autres offres comme le cyclotourisme, la découverte des patrimoines, la gastronomie...

En outre, le Département du Puy-de-Dôme et la Région Auvergne-Rhône-Alpes ont aussi identifié l'œnotourisme, dans leurs politiques touristiques, comme un axe important de développement, permettant de générer des retombées en termes d'image et de notoriété mais aussi de nuitées.

Article 1 - Missions et engagement du porteur de projet :

Le Conseil départemental du Puy-de-Dôme est le porteur du projet. A ce titre, il anime le réseau constitué par les partenaires individuels labellisés et les partenaires institutionnels.

Il assure la promotion et la communication de la destination (en lien étroit avec les autres acteurs institutionnels) et veille à la bonne utilisation de la marque par les partenaires individuels.

Il prône et pratique la consommation responsable.

Il met en place un dispositif d'évaluation des actions engagées.

Il tient les référents et partenaires informés de toutes les actions mises en œuvre et démarches engagées dans le cadre de la destination.

Il réunit le comité de pilotage de la destination.

Il garantit que les partenaires qu'il sélectionne respectent les conditions prévues dans le cadre du référentiel.

Il garantit être en conformité avec toutes obligations légales ou réglementaires régissant son activité, conformément au 5.3 du règlement d'usage et respecte l'ensemble des dispositions du présent règlement d'usage de la marque, annexes comprises.

Article 2 - Missions et engagement des référents

Dans le cadre de la marque « Vignobles et Découvertes », la Fédération Viticole du Puy-de-Dôme et l'Agence Régionale du Tourisme Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme se portent garants du porteur de projet.

A ce titre, ils constituent un niveau de contrôle au plan local de la destination.

Ils participent au comité de pilotage de la destination.

Ils sont force de proposition en matière d'œnotourisme.

L'un d'entre eux accompagnera le porteur de projet lors de son audition durant la procédure de candidature initiale permettant l'obtention du droit d'usage de la marque.

Ils garantissent être en conformité avec toutes obligations légales ou réglementaires régissant leurs activités, conformément au 5.3 du règlement d'usage et respectent l'ensemble des dispositions du présent règlement d'usage de la marque, annexes comprises.

Article 3 — Relations avec les autres institutions :

Les trois parties peuvent être amenées à participer à des réunions ou actions mises en place par d'autres institutions (Région Auvergne Rhône-Alpes, interprofessions, Comité Vin, Atout France,...)

Elles se portent garantes de relayer l'information entre elles et envers les partenaires de la destination.

Article 4— Durée de la convention :

La convention court sur la période de validité du droit d'usage de la marque pour la destination « Côtes d'Auvergne, destination Volcans ».

Fait à Clermont-Ferrand,

Le **29 NOV. 2021**

En 3 exemplaires

Le Président du Conseil
départemental du Puy-de-
Dôme

Lionel CHAUVIN



Le Président de la Fédération
Viticole du Puy-de-Dôme

Pierre DESHORS



Le Président de l'Agence
Régionale du Tourisme
Auvergne-Rhône-Alpes

Fabrice PANNEKOUCKE



ANNEXE 7 : PLAN D'ACTION DE LA DESTINATION « COTES D'Auvergne, Destination Volcans »

VII. PROGRAMME D'ACTIONS PRÉVISIONNEL

1. VOLET ANIMATION DU RÉSEAU

L'animation de réseau est le volet prioritaire. Afin de mettre en place une réelle dynamique et de créer des liens entre les acteurs touristiques et viticoles, la destination doit favoriser les synergies d'acteurs et la cohésion de groupe. Il s'agit également de poursuivre la qualification des professionnels du vin et du terroir avec notamment la mise en place d'un programme de formation-sensibilisation permettant la montée en gamme de l'offre oenotouristique de la destination. Pour ce faire, diverses actions vont être déployées au-delà des actions déjà entreprises sur le territoire.

FAVORISER LES SYNERGIES D'ACTEURS ET LA COHÉSION DE GROUPE

Intitulé	Contenu – Objectif(s)	Calendrier prévisionnel	Partenaires privilégiés
Faire vivre La destination V&D	Comité de pilotage : Mettre en œuvre la stratégie partagée et le plan d'actions	2022-2025 Annuellement	Comité de pilotage
Favoriser les synergies entre acteurs	Espace d'échange, d'animation de réseau et de veille Création d'un groupe privé Facebook réservé aux membres du réseau V&D pour la mutualisation des bonnes pratiques	2022	Comité de pilotage
	Eductour en externe : Organisation d'éductour(s) externe(s) afin de découvrir une autre destination oenotouristique labellisée V&D	2022-2025 Au moins une fois sur les 3 ans	Comité de pilotage + Partenaires V&D + autres destinations V&D
Savoir parler du territoire	Eductour en interne : Organiser des éductours localement afin de mettre à niveau la connaissance du territoire pour tous les partenaires labellisés.	2022-2025 Annuellement	Comité de pilotage + Partenaires V&D
	Définition collective des éléments de langage commun de mise en récit du territoire Liste des thématiques à aborder (faille de Limagne, histoire du vignoble...)	2022-2025	

**POURSUIVRE LA QUALIFICATION DES PARTENAIRES LABELLISÉS ET
METTRE EN PLACE UN PROGRAMME DE FORMATION**

Intitulé	Contenu – Objectif(s)	Calendrier prévisionnel	Partenaires privilégiés
Se professionnaliser	Sensibilisation « accueil au caveau » : Améliorer la charte d'accueil et accompagner les vigneronns afin qu'ils se professionnalisent davantage sur l'accueil au caveau	2022-2025	Comité de pilotage
	Outils pour l'accueil en anglais : Permettre à la clientèle étrangère de découvrir la destination Mise en place de fiches techniques traduites sur le vocabulaire propre à la destination	2022-2025	Comité de pilotage
	Accompagner les partenaires à la création d'un site marchand Faciliter l'achat en ligne (par la mise à disposition d'une liste de prestataires, la recherche de financements)	2022-2025	Comité de pilotage
Améliorer les compétences/offres	Formation sur la dégustation et la sémantique Création de sessions de formation, mise en place de fiches techniques	2022-2025	Comité de pilotage
	Atelier découverte des vins et produits du terroir : Sensibiliser l'ensemble des restaurateurs à proposer en priorité les vins de la région et savoir parler de ces vins Proposer des vigneronns référents pour hébergements et restaurants	2022-2025	Comité de pilotage + Partenaires V&D
Intégrer de nouveaux professionnels du vin et du tourisme au sein de la destination	Proposer une gamme de prestations plus diversifiée : Inciter les prestataires à rentrer dans des démarches qualité d'accueil, labels, classement (réunions de sensibilisation, liste des partenaires techniques...)	2022-2025	Comité de pilotage

2. VOLET PROMOTION ET COMMUNICATION

Le volet de la promotion et de la communication est également un axe très important. Celui-ci a pour but de communiquer sur la destination et ainsi augmenter sa notoriété et sa fréquentation touristique.

À ce jour, certaines actions en faveur de la promotion et de la communication de la destination « Côtes d’Auvergne, destination Volcans » ont déjà vu le jour dans la perspective du développement de l’oenotourisme.

Aujourd’hui, l’objectif de la démarche Vignobles & Découvertes est de mettre en place une promotion commune et identitaire de l’offre oenotouristique de la destination.

Pour cela, une mise en cohérence de ces actions est nécessaire afin de communiquer au mieux sur la destination. Pour ce faire, la destination va tout d’abord devoir adapter ses outils de promotion et de communication actuels afin de promouvoir la destination labellisée auprès de divers publics locaux et plus largement régionaux et internationaux.

Par ailleurs, la création de nouveaux outils en adéquation avec la demande de la clientèle sera réalisée.

Intitulé	Contenu – Objectif(s)	Calendrier prévisionnel	Partenaires privilégiés
Développer l’identification visuelle	Edition : Création et diffusion de supports promotionnels des partenaires V&D (cartes de la destination, dossiers de presse...)	2022-2025	Comité de pilotage + Partenaires V&D
	Goodies : Création et diffusion d’outils pour moderniser et accroître l’image de la destination (plaque V&D, flyers, sets de table, vitrophanie...)	2022-2025	Comité de pilotage + Partenaires V&D
	Réseaux sociaux : Créer, partager et animer une page Facebook et/ou Instagram	2022-2025	Comité de pilotage + Partenaires V&D
	Site internet : Créer, partager et animer une page dédiée à la destination avec mise en avant des partenaires labellisés – relais sur les sites internet des offices de tourisme du territoire (et autres membres du CoPil) Veiller à sa diffusion par les partenaires V&D, répertorier toutes les manifestations locales valorisant la destination (former les partenaires à l’outil APIDAE...) Identifier de nouveaux outils numériques à développer : vidéos, photos, ...	2022-2025	Comité de pilotage + Partenaires V&D

Intitulé	Contenu – Objectif(s)	Calendrier prévisionnel	Partenaires privilégiés
Assimiler le Puy-de-Dôme a un territoire viticole	Lancement de la labellisation : Evènement pour officialiser la labellisation V&D « Côtes d’Auvergne, Destination Volcans »	2022	Comité de pilotage + Partenaires V&D
	Manifestations locales : Maintenir et renforcer la présence de la destination sur les évènements existants (Festiwine, concours départemental des vins, balades vigneronnes, Foire à l’ail de Billom...)	2022-2025	
	Relations presse : Favoriser l’accueil de journalistes et d’influenceurs sur la thématique de l’oenotourisme afin de valoriser les prestataires V&D de la destination Assurer une diffusion locale (presse, radio...) des évènements de la destination Développer de nouveaux partenariats (Petit Futé, guides gastronomiques...)	2022-2025	
Savoir promouvoir l’offre oenotouristique	Salons : Mise en avant de la destination de la destination V&D lors de salons thématiques (ex : Foire de Cournon, salon VINORA, Sommet de l’élevage...)	2022-2025	Comité de pilotage
	Accueil de Tours-opérateurs : Favoriser l’accueil de Tour-opérateurs sur le vignoble Mise en avant de la destination lors des workshops	2022-2025	
	Innovation : Rencontre avec les partenaires du réseau V&D pour échanger sur la conception de produits oenotouristiques.	2022-2025	Comité de pilotage + Partenaires V&D
Démarche responsable selon les valeurs de Vin et Société	Sensibiliser : Création de supports de sensibilisation pour les caves	2022-2025	Comité de pilotage
	Jeune public : Proposer des supports pédagogiques pour sensibiliser les plus jeunes	2022-2025	

3. VOLET ÉCOUTE CLIENT ET DÉMARCHE DE PROGRÈS

Dans le but de mener à bien l'ensemble des actions citées précédemment mais également de satisfaire les acteurs du territoire et les consommateurs, il est nécessaire de mettre en place un dispositif d'observatoire de la filière œnotourisme et de faire évoluer la destination « Côtes d'Auvergne, destination Volcans » dans une démarche continue de progrès.

Intitulé	Contenu – Objectif(s)	Calendrier prévisionnel	Partenaires privilégiés
Ecoute client	Satisfaction client : Élaboration d'un questionnaire de connaissance et de satisfaction des clientèles sur la destination	2022-2025	Comité de pilotage + Partenaires V&D
Démarche de progrès	Analyse de la pertinence des actions et mise en place d'indicateurs Mise en place d'indicateurs du plan d'actions : analyser les pertinences du plan d'actions, suivi des exigences de la marque (taux de participation, taux de satisfaction, nombre d'actions créées...)	2025	Comité de pilotage + Partenaires V&D



PAUTAS, Violette, 2022, Développement de l'oenotourisme sur le département du Puy-de-Dôme, 134, mémoire de fin d'études, VetagroSup Campus agronomique, 2022.

STRUCTURE D'ACCUEIL: Conseil départemental du Puy-de-Dôme
ENCADRANTS : **Maître de stage :** PORTAS Nicolas (Service Agriculture et Forêt) ;
MALEYSSON Nadine (Mission Tourisme et Patrimoine Mondial)
Tuteur pédagogique : GOUTTENOIRE Lucie

OPTION : Agriculture Environnement Santé et Territoire

RESUMÉ

Bien avant l'obtention de l'AOC Côtes d'Auvergne en 2010, le conseil départemental accompagne et soutient la filière viticole Côtes d'Auvergne et ses vigneronns. Afin d'appuyer leur reconnaissance à l'échelle locale et nationale et de diversifier leur activité, le Conseil départemental du Puy-de-Dôme a initié, avec le Syndicat des viticulteurs de la zone d'appellation Côtes d'Auvergne, la mise en œuvre d'un projet collectif territoriale pour le développement de l'oenotourisme à travers le label *Vignobles et Découvertes*.

Au moyen d'entretiens semi directifs auprès des professionnels du tourisme viti-vinicoles, l'objectif de cette étude est d'étudier la faisabilité d'une candidature au label Vignobles et Découvertes pour le territoire. Au-delà de présenter l'ensemble des ressources mobilisées pour la valorisation du territoire, cette étude cherche à mettre en éclairage les stratégies déployées pour créer et fédérer un réseau d'acteurs autour d'une démarche collective territoriale.

Les enquêtes permettent de broser un portrait de la filière viticole en terme d'oenotourisme, et renseignent sur la sensibilité des restaurateurs et des hébergeurs d'intégrer le réseau d'acteurs. Les résultats relatant de la gouvernance et de l'animation de la démarche apportent un éclairage sur la manière dont les acteurs se sont investis dans le projet et se sont approprié le label. Néanmoins les attentes varient en fonction des différents acteurs. Ces points de vigilances sont à prendre en compte afin de conserver la dynamique de l'action collective.

Mots clés : Oenotourisme ; Action collective ; Acteurs ; Territoire ; Gouvernance

ABSTRACT

The departmental council accompanies and supports the Côtes d'Auvergne wine industry and its winemakers before the AOC Côtes d'Auvergne is obtained in 2010. In order to support their recognition on a local and national scale and to diversify their activity, the Conseil départemental du Puy-de-Dôme, in partersnhip with the Syndicat des viticulteurs de la zone d'appellation Côtes d'Auvergne, has initiated the implementation of a collective territorial project for the development of wine tourism through the label "*Vignobles et Découvertes*".

By means of semi-directive interviews with wine tourism professionals, the objective of this study is to study the feasibility of applying for the label for the territory. In addition to presenting all the resources mobilized for the promotion of the territory, this study seeks to highlight the strategies deployed to create and federate a network of actors around a collective territorial approach.

The surveys allow us to paint a picture of the wine industry in terms of wine tourism and provide information on the sensitivity and ability of restaurateurs and accommodation providers to integrate the network of actors. The results relating to the governance and the animation of the approach shed light on the way in which the actors invested in the project and appropriated the label. Nevertheless, fluctuations in the expectations of the actors are noticeable. These points of vigilance must be taken into account in order to maintain the dynamics of the collective action.