

ANNEXE 2

CONDITIONS D'ELIGIBILITE A LA MARQUE VIGNOBLES & DECOUVERTES

1. Objectifs et démarche générale

Le vin, le patrimoine, les sites naturels constituent un facteur d'attractivité important de nos régions et territoires. De nombreux clients axent leur séjour sur le thème du vin. Cette clientèle se caractérise par une forte connaissance de l'univers du vin et une grande autonomie dans l'organisation de son séjour. Toutefois, il existe un fort potentiel de développement auprès d'une clientèle française et internationale sensible à cet univers, moins connaisseuse certes, mais en recherche de prestations lui permettant d'organiser un séjour plus varié tout en s'initiant à cet univers. C'est ce segment de clientèle, à fort potentiel dans une époque caractérisée par la quête du sens, qu'il s'agit de cibler et développer par une meilleure qualification et structuration de l'offre dédiée à la thématique de l'oenotourisme. Cela doit également contribuer à l'amélioration de la lisibilité et de la visibilité de cette offre.

L'enjeu de la marque Vignobles & Découvertes est double :

- développer l'efficacité touristique de ces destinations viticoles par une meilleure mise en valeur de leurs richesses et mise en réseau de leurs acteurs ;
- développer globalement l'image, la notoriété et les ventes pour tous les acteurs de la filière du tourisme viticole.

Si les initiatives sont nombreuses, la visibilité pour le client reste néanmoins insuffisante. De même, le lien établi entre les différents acteurs touristiques et viticoles d'une même destination demeure insuffisant.

L'objectif de cette marque est ainsi d'offrir plus de lisibilité au client et plus de visibilité à la destination en :

- identifiant sur une région / un bassin viticole, la / les destination(s) phare(s) proposant un produit complet au client, associant tout ce qui participe à l'attractivité de la destination : son vignoble, son patrimoine culturel, naturel, immatériel (gastronomie, savoir-faire), les activités de loisirs, de bien-être et santé, les événements culturels, sportifs, d'affaires, de l'hébergement, de la restauration ;
- assurant au client une qualité d'accueil et un esprit de partage lui donnant les clés de compréhension de l'univers du vin, tout en prônant la consommation responsable ;
- favorisant les synergies d'actions entre les différents acteurs.

Cette marque doit ainsi s'appuyer sur les initiatives et démarches qualité mises en place par les différents opérateurs de l'univers du tourisme ou du vin, dont le rôle est essentiel dans le suivi de l'offre et dans sa professionnalisation.

Le positionnement client

Le positionnement de la marque est de permettre d'identifier des destinations touristiques situées dans les vignobles dont l'offre touristique répond aux attentes d'une clientèle individuelle (dont la clientèle familiale) et d'une clientèle de groupe, française et internationale, de court séjour et excursionniste.

La marque

Elle est attribuée à une destination et à ses composantes (hébergement, restauration, visite de cave, visite de sites, ...) permettant ainsi au client de faciliter l'organisation de son séjour et de l'orienter sur des prestations qualifiées et de qualité.

La destination doit être **un territoire à vocation touristique et viticole** d'un rayon de 30 km environ. L'espace géographique est toutefois donné à titre indicatif, l'évaluation de la pertinence et de la cohérence du projet de destination étant prioritaire.

Dans son dossier de candidature, le porteur de projet doit préciser le périmètre de la destination présentée en kilomètres. Le porteur de projet doit, en outre, joindre à son dossier de candidature une carte permettant de localiser le territoire concerné et l'ensemble des professionnels partenaires.

Pour être attributaire et délégataire de la marque, 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 :

- l'hébergement (voir exigences exposées au chapitre 4.1) ;
- la restauration (voir exigences exposées au chapitre 4.1.) ;
- les caves ou caveaux ouvert(e)s au public (voir exigences exposées au chapitre 4.1) ;
- la découverte de 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 chapitre 4.1) ;
- un ou plusieurs office(s) de tourisme (voir exigences exposées au chapitre 4.1.) ;
- 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 chapitre 4.1.).

Une ou plusieurs des prestations suivantes devra(ont) également être proposée(s) (selon les exigences exposées au chapitre 4.2.) :

- 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.

Enfin, le porteur de projet candidat ainsi que les partenaires sélectionnés s'engagent à prôner et à pratiquer la consommation responsable.

L'objectif de cette démarche est :

1. de permettre au client d'identifier plus facilement des services et prestations qualifiées et de qualité l'aidant dans l'organisation de son excursion ou de son court séjour ;
2. de permettre à la destination de gagner en lisibilité et en efficacité dans la distribution et la commercialisation des produits sélectionnés.

La candidature, puis la gestion et l'animation de la marque sur le territoire identifié 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 sur la destination, des représentants de la filière viticole et de la filière touristique) qui peut être de nature ou de forme juridique différente.

Ce regroupement d'acteurs se formalise par la réalisation d'une convention partenariale.

Il doit s'agir d'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 ainsi que la liste des partenaires engagés.

Cette convention d'acteurs doit être au moins signée par le porteur de projet, une instance touristique et une instance viticole compétente(s) au niveau départemental, régional ou interrégional. Elle doit mentionner en annexe la liste des professionnels engagés au moment du dépôt de la candidature. La convention devra impérativement être jointe au dossier de candidature.

Cette convention d'acteurs désigne un référent pour ATOUT FRANCE et les ministères chargés du tourisme et de l'agriculture.

La marque est attribuée pour une durée de 3 ans. Les modalités et conditions générales d'attribution, de renouvellement et d'usage de la marque sont précisées dans le règlement d'usage de la marque déposée à l'INPI par l'Etat.

Les valeurs véhiculées par la marque

Pour répondre à ses attentes et lever les freins éloignant le client potentiel du monde de la vigne, elle doit porter et réunir les valeurs suivantes :

- le goût de la transmission, sur l'univers du vin en particulier ;
- l'authenticité ;
- le plaisir d'accueillir ;
- l'esprit d'ouverture et la mise en valeur du patrimoine naturel, culturel, humain (savoir-faire, autres produits du terroir) ;
- l'attractivité touristique de la destination (patrimoine, paysage,...) ;
- la consommation responsable.

La marque est ainsi portée par la destination mais également par les prestataires partenaires engagés dans la démarche de cette destination auprès du porteur de projet.

Tous les partenaires s'engagent à respecter en pré-requis les dispositions législatives et réglementaires en vigueur.

2. La promesse client

La promesse faite au client s'appuie sur un engagement de chaque prestataire à :

1. être à l'écoute du client : proposer un accueil et un service de qualité ;
2. faire découvrir le vignoble et l'univers du vin ;
3. pratiquer la consommation responsable ;
4. informer de manière fiable sur les services proposés ;
5. informer le client sur la destination labellisée et les autres partenaires ;
6. respecter les engagements liés à leur démarche qualité respective et faire l'objet d'un contrôle régulier.

3. Les engagements du porteur de projet

Le porteur de projet est le référent de la destination candidate au niveau national. Il a un rôle d'animateur, de promoteur et de développeur de la destination.

Pour être éligible à la marque, le porteur de projet doit développer et garantir *a minima* les exigences suivantes portant sur

1. le produit ;
2. l'animation du réseau ;
3. l'approche d'ouverture ;
4. la promotion et la communication ;
5. l'écoute client et la démarche de progrès ;
6. la taille critique de la destination ;
7. les pré-requis d'éligibilité des partenaires.

3.1. Le produit

Le porteur de projet doit :

- présenter une destination localisée sur un territoire à vocation touristique et viticole, d'un périmètre pertinent pour une pratique de court séjour (rayon de 30 km environ). L'espace géographique est toutefois donné à titre indicatif, l'évaluation de la pertinence et de la cohérence du projet de destination étant prioritaire ;
- identifier une offre significative de caves (environ 15), d'hébergements (environ 100 lits touristiques), de restaurants, de patrimoine culturel et / ou naturel et/ou humain (artisans, produits du terroir,...), un / des office(s) de tourisme, une ou plusieurs structure(s) réceptive(s) respectant les engagements cadres définis dans le chapitre 4 ; le nombre minimal de partenaires caves et hébergements est donné à titre indicatif, l'évaluation de la pertinence et de la cohérence du projet de destination étant prioritaire ;
- développer ou encourager le développement d'une démarche globale de pédagogie autour du vin, de la manière la plus appropriée et pertinente dans le contexte du porteur de projet ;

- développer une promotion croisée de l'univers du vin et du patrimoine ;
- favoriser le développement de l'événementiel au niveau de la destination et au niveau des partenaires labellisés et en assurer la promotion ;
- identifier et valoriser les autres activités complémentaires permettant de répondre aux attentes des groupes et d'une clientèle individuelle excursionniste ou de court séjour : activités sportives et de loisirs, activités de bien-être et de santé.

3.2. L'animation du réseau

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 professionnels porteurs de la marque Vignobles & Découvertes, consigner les comptes-rendus et les transmettre à ATOUT FRANCE dans le cadre du suivi de l'usage de la marque Vignobles & Découvertes ;
- 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 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 devront être joints au dossier.

3.3. L'approche d'ouverture : une destination touristique intégrant toutes les composantes

Le porteur de projet doit :

- garantir la mise en réseau des partenaires détenteurs de la marque ;
- permettre la découverte du patrimoine naturel et culturel par :
 - l'identification, la qualification de sites patrimoniaux ;
 - l'information et renvoi sur les circuits visant à valoriser le patrimoine vernaculaire ou naturel.

3.4. La promotion et la communication

Le porteur de projet doit :

- disposer d'un nom permettant d'assurer dans les meilleures conditions la promotion de la destination qui détient la marque « Vignobles & Découvertes ». Ce nom ne doit pas dépasser 3 mots ou 30 signes ;
- afficher la marque dans les outils de communication développés par le porteur de projet ;
- assurer la promotion de la marque et des partenaires du territoire porteur de la marque, à travers notamment les outils de communication conformément à la charte graphique mise à disposition par ATOUT FRANCE ;
- organiser la distribution des outils de communication portant sur la marque aux partenaires et veiller à leur bonne utilisation ;
- favoriser la promotion et la distribution prioritaire des partenaires engagés auprès des prescripteurs de voyages (presse, distributeurs).

3.5. 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.

3.6 La taille critique de la destination

La taille de la destination présentée 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, **desservie** par des infrastructures de transport.

Dans le cas de la candidature à la marque Vignobles & Découvertes, 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.

3.7 Pré-requis d'éligibilité des partenaires

Pour s'assurer que les partenaires correspondent aux valeurs véhiculées par la marque, listées précédemment, le dossier de candidature doit être cautionné par une instance touristique et une instance viticole compétente, départementale, régionale ou interrégionale.

Cette caution se matérialisera par la signature de ladite instance sur la convention partenariale.

Tous les partenaires doivent justifier un temps minimum d'exploitation, garant de la solidité structurelle et financière, d'au moins douze mois.

4. Les exigences et engagements des partenaires de la marque

Chaque prestataire pour être porteur de la marque doit répondre aux valeurs et exigences portées par la marque, communiquer sur la marque dans des conditions précisées pour chaque type de partenaire ci-après. Le porteur de projet doit garantir que les établissements qu'il sélectionne pour arborer la marque respectent les conditions ci-après.

4.1 Les composantes obligatoires de la destination

4.1.1. Les caves

Pour être éligibles, les caves doivent 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.

Les caves doivent proposer du vin produit en AOC ou IGP.

Les caves ou caveaux doivent 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.

La visite de la cave ou du caveau comprend 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.

Les caves ou caveaux partenaires développent 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).

Les caves ou caveaux partenaires pratiquent au moins une langue étrangère nationale en plus du français. Les caves ou caveaux partenaires s'engagent à disposer des crachoirs dans les salles de dégustation ouvertes au public, afin de familiariser le plus grand nombre à la modération. Les caves ou caveaux partenaires s'engagent à communiquer sur la marque et sur les autres partenaires porteurs de la marque et à participer aux actions entreprises par le réseau (réunion d'information, formation,...).

Les caves ou caveaux partenaires doivent 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 ;
- la vente de vin de la propriété en ligne ;
- réaliser la production viticole en suivant les principes de l'agriculture raisonnée ou biologique.

4.1.2 Les hébergements

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

1. être classé quand le classement existe ;
2. être situé dans les vignes ou dans un environnement de charme ;
3. suivre une démarche qualité d'accueil menée par un réseau national ou territorial et/ou porter la marque Qualité Tourisme ;
4. être situé dans les vignes ou dans un environnement de charme ;
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 porteurs 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.

4.1.3. La restauration

Pour être éligible, un restaurant 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 engagés dans la marque (restaurants, caves, sites naturels et patrimoniaux, ...) ;
4. l'équipe du restaurant doit être capable de parler des vins de la région et de conseiller le client sur les accords mets et vins ;
5. proposer une carte traduite en une langue étrangère au moins ;
6. proposer une cuisine en partie ou exclusivement locale ;
7. proposer des menus associant mets & vins, avec possibilité de vin au verre (merci de joindre la copie du menu) ;
8. proposer au moins deux des « plus » suivants :
 - o être lauréat du Prix National de l'Oenotourisme ;
 - o le restaurant bénéficie du titre « Maître Restaurateur » et/ou est porteur de la marque Qualité Tourisme et/ou d'un label qualité local ;
 - o le restaurant dispose d'une équipe en capacité de s'exprimer dans une langue étrangère ;
 - o le restaurant propose du vin de la région au verre ;
 - o le restaurant possède une cave à vin électrique afin de garantir la qualité du vin servi ;
 - o le restaurant est référencé dans un guide touristique et/ou gastronomique ;
 - o proposer une démarche de partage autour du vin (préciser les actions menées) ;
 - o disposer d'un site internet traduit dans une langue étrangère au moins.

4.1.4. 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 porteurs 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.

4.1.5. Office de tourisme

Pour être éligible, l'office de tourisme doit :

- être classé au moins dans la catégorie II ou 2* (dans l'ancien classement expirant le 31 décembre 2013) ;
- informer et communiquer en une langue étrangère au moins ;
- valoriser l'oenotourisme et informer sur l'ensemble des professionnels porteurs de la marque ;
- proposer des prestations en lien avec le thème ;
- être engagé dans une démarche qualité reconnue Qualité Tourisme (Norme NF services ou référentiel Qualité FNOTSI). Les démarches en cours sont acceptées pour les demandes de labellisation initiale mais ne le seront pas pour les demandes de renouvellement du label.

Les offices de tourisme partenaires doivent indiquer s'ils disposent d'une immatriculation au registre des opérateurs de voyages et de séjours ou, à défaut et ce, jusqu'au 23 juillet 2012, s'ils sont titulaires d'une autorisation préfectorale en cours de validité 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.

4.1.6. La structure réceptive

Pour être éligible, la structure réceptive doit :

- être immatriculée au registre des opérateurs de voyages et de séjours ou à défaut, et ce, jusqu'au 23 juillet 2012, être titulaire d'une autorisation préfectorale en cours de validité pour exercer les activités mentionnées à l'article L. 211-1 du code du tourisme ;
- avoir une activité réceptive et être implantée physiquement au sein ou à proximité de la destination porteuse de la marque Vignobles & Découvertes ;
- être ouverte pendant la période d'activité touristique de la destination tout en encourageant la désaisonnalisation ;
- informer, vendre et proposer des prestations dans une langue étrangère au moins ;
- proposer des produits forfaits ou des packages dynamiques oenotouristiques valorisant prioritairement les prestataires porteurs de la marque Vignobles & Découvertes.

4.2 Autres prestations de service

Le porteur de projet peut également identifier d'autres prestations de service (activités de loisirs, activités sportives, activité de bien-être et de spa, événements) contribuant à l'attractivité de la destination.

Les modalités de sélection, bien que plus souples, doivent néanmoins répondre au cadre suivant :

- Pour les activités sportives et de loisirs :
 - fiabilité de l'accueil : respect des périodes d'ouverture ;
 - pratique d'au moins une langue étrangère ;
 - être ouvert pendant la période d'activité touristique de la destination ;
 - informer sur les autres partenaires porteurs de la marque Vignobles & Découvertes ;
- Pour les événements : ils sont spécifiques au vin ou associent l'univers du vin ou valorisent les produits du terroir et savoir-faire locaux.