

# LABEL VIGNOBLES ET DÉCOUVERTES



1

# C'EST QUOI



## En Bref...

- Marque collective
- Lancé en 2010
- Validité 3 ans
- Attribué par Atout France après recommandation du Conseil Supérieur de l'Oenotourisme
- Encadré par un règlement d'usage

## Mais encore...

- Attribué à une destination à vocation touristique et viticole proposant une offre de produits touristiques multiples et complémentaires, correspondant à une pratique de court séjour, pertinente et de qualité

## LES ENJEUX

- Développer l'efficacité touristique de notre destination viticole par une meilleure mise en valeur de nos richesses et la mise en réseau de nos acteurs



- Développer globalement l'image, la notoriété et les ventes pour tous les acteurs de la filière viticole

# LA CLIENTÈLE



## Attentes et motivations

- La qualité, la mobilité, la variété
- Quête de sens : rencontre, plaisir de partager, recherche d'expériences
- L'esprit du consommateur (éthique et durable)

## Cible

- L'oenotourisme est un produit stratégique à forte valeur ajoutée : jeunes cadres actifs, seniors
- Individuelle, de groupe, française et internationale, sensible à l'univers du vin, moins connaisseuse, mais en recherche de prestations lui permettant d'organiser un séjour varié tout en s'initiant à cet univers.

## OBJECTIFS

- Offrir plus de lisibilité au client

## COMMENT ?

- En proposant un produit complet au client, associant tout ce qui participe à l'attractivité de la destination
- En favorisant les synergies d'actions entre les différents acteurs

- Offrir plus de visibilité à la destination

- En 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



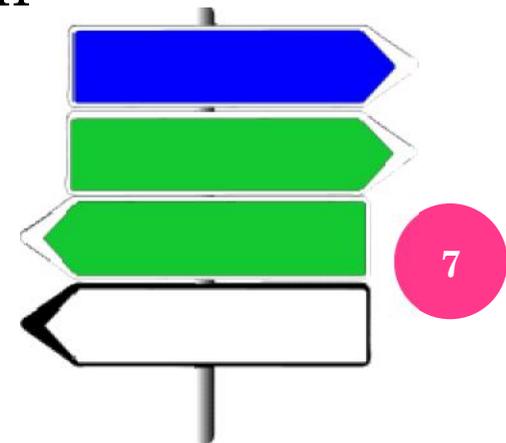
# LES EXIGENCES ET LES ENGAGEMENTS DE LA DESTINATION CANDIDATE

- La marque est attribuée à une destination mais aussi aux prestataires de cette destination
- Elle est confiée à un porteur de projet : gestion, animation, développement, promotion
- Comité de pilotage : 2 référents :
  - représentant filière viticole
  - représentant filière touristique



# LA DESTINATION

- Doit avoir une mise en réseau suffisante
- Est un territoire caractérisé par une notoriété et une attractivité
- Pertinente pour le client
- Accessible par le client
- Doit être un territoire à vocation touristique et viticole d'un rayon de 30 kms
- Doit avoir un nom court, vendeur, exprimant la notoriété de la destination



LE PORTEUR DE PROJET DOIT PROPOSER UNE SÉLECTION DE PRESTATIONS QUALIFIÉES POUR LEUR NIVEAU DE QUALITÉ ET LEUR LIEN AVEC LE VIGNOBLE

Cette sélection comprend au moins :

- Les caves et caveaux
- L'hébergement
- La restauration
- La découverte d'un ou plusieurs site patrimonial
- Une ou plusieurs agences réceptives
- Un ou plusieurs évènements autour du vin
- Une ou des activités sportives ou de loisirs
- Une ou des activités de bien être

Une convention de partenariat sera établie entre le porteur de projet et le prestataire

# 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 la synergie des acteurs
- Animer le réseau par des actions d'information, de formation, d'éducteurs
- Réunir au moins fois par an les partenaires bénéficiaires de la marque, établir des comptes rendus et les transmettre à Atout France
- Encourager ou développer les actions soucieuses de la préservations du paysage culturel et de l'environnement
- 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





# LA PROMOTION ET LA COMMUNICATION

## LE PORTEUR DE PROJET DOIT

- Afficher la marque la marque dans les outils de communication qu'il a développés
- Assurer la promotion de la marque et des partenaires à travers le panneau « Vignobles et Découvertes » et tout outil de communication conformément à la charte graphique
- Organiser la distribution aux partenaires du panneau et de tout autre outil de communication, ainsi que veiller à leur bonne utilisation
- Favoriser la promotion et la distribution prioritaire engagés auprès des prescripteurs de voyages
- 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 web : [www.rendezvousenfrance.com](http://www.rendezvousenfrance.com)

# 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



# LES EXIGENCES ET LES ENGAGEMENTS DES PARTENAIRES DE LA DESTINATION

# LES CAVES ET CAVEAUX

- Suivre une démarche qualité d'accueil
- Proposer du vin produit en AOC/P ou IGP
- Être ouverts au minimum de Pâques à la Toussaint et accueillir le samedi et/ou le dimanche (au moins sur rdv)
- Proposer des visites comprenant au moins un dégustation commentée des vins (gratuite ou payante)
- Développer le conditionnement et les conditions de livraison adéquate aux pratiques d'une clientèle touristique
- Pratiquer au moins une langue étrangère
- S'engager à disposer de crachoirs dans les salles dégustation ouvertes au public
- S'engager à communiquer sur la marque et sur les autres partenaires bénéficiaires de la marque et participer aux actions entreprises par le réseau
- Disposer de leur propre site internet ou é défaut être référencé sur le site d'un organisme institutionnel local



- 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
  - 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

# LES HÉBERGEMENTS

- Être classé quand le classement existe
- Si il n'existe pas, suivre une démarche qualité
- Être situé dans les vignes ou dans un environnement de charme
- Disposer d'un site internet
- Accueillir dans une langue étrangère au moins
- Proposer une prestation en lien direct avec le vignoble, à savoir :
  - information, sensibilisation au vignoble
  - relais d'informations vers les autres partenaires touristiques bénéficiaires de la marque



- Proposer au moins l'un des « plus » suivants :
  - être lauréat du Prix National de l'Oenotourisme
  - hébergement de charme ou chez le vigneron
  - hébergement sensible à la thématique du vin et proposant des prestations relatives à cet univers
  - 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



## LES RESTAURANTS ET LES BARS À VIN

- Présenter une carte des vins proposant de manière significative et prioritaire les vins de la région
- Être ouvert pendant la période d'activité touristique principale de la destination
- Être le relais d'information vers les autres partenaires touristiques bénéficiaires de la marque
- Disposer d'une équipe capable de parler des vins de la région et de conseiller le client sur les accords mets et vins
- Proposer du vin de la région au verres
- Proposer une carte traduite en une langue étrangère au moins
- Proposer une cuisine en partie ou exclusivement local
- Disposer de son propre site internet ou à défaut d'être référencé sur le site internet d'un organisme institutionnel local

- 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
  - disposer d'un site internet traduit dans une langue étrangère au moins

# LE PATRIMOINE CULTUREL ET/OU NATUREL ET/OU IMMATÉRIEL



- Être le relais d'information vers les autres professionnels bénéficiaires de la marque
- Être ouvert pendant toute la période d'activité touristique principale de la destination
- Dans le cas d'un monument, d'un musée ou d'un site de visite : proposer un accueil physique de la clientèle individuelle.
- Être fléché et facile d'accès et bénéficier d'un stationnement à proximité
- Être bien entretenu
- Proposer un parcours de découverte adapté dans au moins une langue étrangère
- 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

- Proposer l'un des « plus » suivants :
  - être lauréat du Prix National de l'Oenotourisme
  - programmer des évènements 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

## OFFICE DE TOURISME



Offices de  
Tourisme  
de France

- Être classé au moins en catégorie 2
- Informer et communiquer en une langue étrangère au moins
- Valoriser l'Oenotourisme et informer sur l'ensemble des professionnels bénéficiaires de la marque
- Proposer des prestations en lien avec le thème

## LA STRUCTURE RÉCEPTIVE



- Être immatriculé au registre des opérateurs de voyages et de séjours
- Avoir une activité réceptive et être implantée physiquement au sein ou à proximité de la destination bénéficiaire de la marque
- 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 bénéficiaires de la marque

# ACTIVITÉS SPORTIVES, DE LOISIRS, DE BIEN-ÊTRE OU DE SANTÉ

- Fiabilité de l'accueil : respect des périodes d'ouverture
- Pratique d'au moins une langue étrangère
- Être ouvert au public pendant la période d'activité touristique de la destination
- Informer sur les autres partenaires bénéficiaires de la marque



# EVÈNEMENTS

- Consacrés au vin ou être associés à l'univers du vin ou valoriser les produits du terroir et savoir faire locaux

