

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.

3. 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 évenementielles 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 oenotouristiques 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.