



**Hervé NOVELLI,**  
Secrétaire d'Etat chargé du Commerce,  
de l'Artisanat, des Petites et Moyennes Entreprises,  
du Tourisme, des Services et de la Consommation

**Remise des Prix Nationaux de l'Oenotourisme  
et lancement de l'appel à candidatures  
pour le label Oenotourisme**

Mercredi 27 janvier 2010

En présence de

**Paul DUBRULE**  
Président du Conseil Supérieur de l'Oenotourisme

*Dossier de presse*

<http://www.economie.gouv.fr>



## SOMMAIRE

- **Communiqué de presse**
- **Prix National de l'Œnotourisme 2009**
  - *Dossier de presse*
- **Label sur les destinations du vin**
  - *Présentation du label*
  - *Cahier des charges*
  - *Dossier participant*



Communiqué de presse

Communiqué de presse

<http://www.economie.gouv.fr>

Paris, le 28 janvier 2010

N°75

## **Hervé NOVELLI a lancé l'appel à candidatures pour l'attribution du label de l'œnotourisme et présidé à la remise des premiers Prix Nationaux de l'Œnotourisme**

**Hervé NOVELLI, secrétaire d'Etat chargé du Commerce, de l'Artisanat, des Petites et moyennes entreprises, du Tourisme, des Services et de la Consommation, et Paul DUBRULE, Président du Conseil Supérieur de l'Œnotourisme, ont lancé mercredi 27 janvier l'appel à candidature du label de l'œnotourisme et remis les premiers Prix Nationaux de l'Œnotourisme.**

La création de ce prix et la mise œuvre du Label National constituent les projets prioritaires du Conseil Supérieur de l'Œnotourisme, installé le 3 Mars 2009 par le Ministre en charge de l'Agriculture et le Secrétaire d'Etat en charge du Tourisme, sous la présidence de Paul DUBRULE.

**Hervé NOVELLI a présenté le cahier des charges définitif du « Label Œnotourisme » et a lancé l'appel à candidature dans l'objectif de délivrer les premiers labels dès la saison touristique 2010.**

Le label doit permettre à la fois :

1. d'améliorer la lisibilité de l'offre qui reste difficile d'accès compte tenu de la multiplicité des appellations ;
2. de développer la fréquentation et la consommation touristique grâce à ce facteur d'attractivité ;
3. de développer le débouché tourisme pour la filière viticole.

**Hervé NOVELLI a présidé la cérémonie du premier Prix National de l'Œnotourisme qui, pour sa première édition, a suscité un grand intérêt de la part des professionnels, en mobilisant 260 candidats à travers toute la France. Ce Prix distingue des démarches exemplaires contribuant à la promotion de l'œnotourisme.** Il s'adresse à tous les acteurs du monde du vin, du tourisme et du patrimoine vitivinicoles et a pour objectif de récompenser quatre initiatives simples et rapidement transférables dans les catégories suivantes :

- *La mise en valeur touristique d'un caveau ou d'un site viticole*
- *L'hébergement ou la restauration dans le vignoble*
- *La mise en réseau de maisons de vin avec d'autres ressources touristiques (patrimoine, sites naturels, produits d'agrotourisme...)*
- *La promotion d'un produit œnotouristique (par un évènement, avec une agence de voyage, sur Internet ...)*



**Les Prix Nationaux de l'Œnotourisme 2009 ont été remis à :**

- **la maison Cazes à Rivesaltes**, dans la catégorie : la mise en valeur d'un caveau ou d'un site viticole ;
- **la Maison & la Table d'Olivier Leflaive à Puligny-Montrachet**, dans la catégorie : l'hébergement ou la restauration dans le vignoble ;
- **la Route des Vins du Jura**, dans la catégorie : la mise en réseau de maisons de vin avec d'autres ressources touristiques ;
- Et **le Syndicat des Vignerons d'Alsace** a reçu des « Encouragements » du Conseil Supérieur de l'Œnotourisme pour la réalisation du « pique-nique chez le Vigneron indépendant » dans la catégorie : la promotion d'un produit œnotouristique.

**Des Pionniers de l'Œnotourisme ont également été récompensés pour cette première édition :**

- La famille Duboeuf pour la réalisation de l'œnoparc « le Hameau Duboeuf »
- La famille Cazes pour la réalisation du Village de Bages
- La famille Cathiard pour la réalisation des Sources de Caudalie
- La famille Maire pour la réalisation de « la Finette » – La Taverne d'Arbois

Contacts presse :

Service de presse d'Hervé NOVELLI : 01 53 18 46 35

## La Remise des Prix Nationaux de l'œnotourisme 2009

### I - Le Prix National de l'œnotourisme

Ce Prix distingue des démarches individuelles ou collectives, exemplaires contribuant à la promotion de l'œnotourisme. Il s'adresse à tous les acteurs du monde du vin, du tourisme et du patrimoine vitivinicole et a pour objectif de récompenser quatre initiatives exemplaires, simples et rapidement transférables dans les catégories suivantes :

- La mise en valeur touristique d'un caveau ou d'un site viticole
- L'hébergement ou la restauration dans le vignoble
- La mise en réseau de maisons de vin avec d'autres ressources touristiques (patrimoine, sites naturels, produits d'agrotourisme...)
- La promotion d'un produit œnotouristique (par un évènement, avec une agence de voyage, sur Internet ...)

Les Lauréats 2009 du Prix National de l'œnotourisme sont :

- Le 1<sup>er</sup> Prix National de l'œnotourisme 2009 dans la catégorie de la mise en valeur d'un caveau ou d'un site viticole, a été remis à **la Maison Cazes** à Rivesaltes
- Le 1<sup>er</sup> Prix National de l'œnotourisme 2009 dans la catégorie l'hébergement ou la restauration dans le vignoble, a été remis à **la Maison & La Table d'Olivier Leflaive** à Puligny-Montrachet
- Le 1<sup>er</sup> Prix National de l'œnotourisme 2009 dans la catégorie la mise en réseau de maisons de vin avec d'autres ressources touristiques, a été remis à **La Route des Vins du Jura**
- Des encouragements sont décernés pour la catégorie de la promotion d'un produit œnotouristique, pour La réalisation du **Pique Nique chez Le Vigneron Indépendant par le Synvira** en Alsace

En outre le jury a proposé de distinguer, parmi les candidats, quatre « Pionniers de l'œnotourisme » qui seront invités à participer aux travaux du Conseil Supérieur de l'œnotourisme

- Le Prix d'Honneur - Pionnier de l'œnotourisme en France a été attribué à la famille Duboeuf pour la réalisation de l'Oenoparc « **le Hameau Duboeuf** »
- Le Prix d'Honneur - Pionnier de l'œnotourisme en France a été attribué à la famille Cazes pour la réalisation du **Village de Bages**



- Le Prix d'Honneur - Pionnier de l'œnotourisme en France a été attribué à la famille Cathiard pour la réalisation des **Sources de Caudalie**
- Le Prix d'Honneur - Pionnier de l'œnotourisme en France a été attribué à la famille Maire pour la réalisation de « **la Finette** » – La Taverne d'Arbois

## **II - La procédure de sélection**

Le Prix National de l'œnotourisme a fait l'objet d'une véritable mobilisation nationale. 260 candidats ont répondu dès cette première édition, parmi eux, les vignerons, les coopératives, les négociants, les interprofessions et syndicats professionnels, les cavistes, les hébergeurs et restaurateurs, présents dans les vignobles, les agences de voyage réceptives, les Comités Régionaux de Tourisme, Comités Départementaux de Tourisme et Offices du Tourisme, les Sites Internet...

Le nombre et la qualité de ces dossiers ont imposé de mettre en place une procédure lourde d'examen des dossiers avec une forte mobilisation des services des ministères concernés et de l'équipe du Conseil Supérieur de l'œnotourisme.

L'évaluation de ces dossiers s'est faite au regard des trois critères imposés par le Règlement du Prix National :

**L'impact positif sur l'œnotourisme**, en créant du trafic, en contribuant à l'image du vignoble, au développement du territoire et à la pédagogie du vin.

**L'approche d'ouverture**, de mise en réseau et partenariat avec les différents secteurs, en particulier l'ouverture sur le patrimoine et d'autres produits touristiques.

**La création de valeur**, le caractère économiquement viable du projet.

Chaque dossier a été instruit par le Secrétariat Général du Conseil Supérieur de l'œnotourisme. Un membre du Conseil a été désigné comme rapporteur pour l'examiner également. Ces deux avis ont été soumis au Jury. Après cette instruction, ces avis et ces délibérations, le Conseil Supérieur de l'œnotourisme a sélectionné 43 candidats en demi-finale.

L'examen de ces 43 dossiers a été strictement cadré par la méthodologie rigoureuse mise en place :

- Chacun des dossiers a été passé au crible d'une grille méthodologique préparée par les Ministères du Tourisme et de l'Agriculture. 14 candidats ont alors été distingués pour accéder à la Finale.
- Les dossiers finalistes des deux premières catégories (La mise en valeur touristique d'un caveau ou d'un site viticole et Hébergement-restauration dans le vignoble) ont été audités sur place par une délégation du Jury composée de représentants du ministère de l'agriculture, du tourisme, du secrétariat général du



Conseil et de l'Association de la Presse du Vin, accueillie sur place par un représentant de l'Interprofession ou du tourisme.

- Les dossiers finalistes des deux autres catégories (La mise en réseau de maisons de vin avec d'autres ressources touristiques et la promotion d'un produit œnotouristique) ont été audités par téléphone lors de conférences téléphoniques de durée égale, le 9 décembre en présence des membres du jury.

La délibération finale du Jury s'est tenue en présence d'un huissier de justice qui a certifié la bonne tenue des débats et établi les conclusions des délibérations. Les conclusions du Jury ont été validées lors de la réunion plénière du Conseil Supérieur de l'Œnotourisme du Jeudi 17 Décembre.

### **III - Présentation des lauréats et des Finalistes**

#### **1) CATEGORIE DE LA MISE EN VALEUR D'UN CAVEAU OU D'UN SITE VITICOLE**

#### **LE 1<sup>ER</sup> PRIX NATIONAL DE L'ŒNOTOURISME 2009 DANS CETTE CATEGORIE A ETE REMIS A LA MAISON CAZES A RIVESALTES**

La Maison Cazes, située au cœur du Roussillon, est entièrement convertie en agriculture biologique et biodynamique. Acteur très dynamique de l'œnotourisme dans la région, la Maison Cazes, a mis en place un ensemble d'actions œnotouristique :

- L'organisation d'évènements autour du vin : des stages de dégustation, des journées thématiques (accord mets et vins insolites : fromages « bio » et vins doux naturels)...
- L'organisation de visites qui s'articulent autour de la visite des vignes, avec une explication de la conduite de la vigne en biodynamie, la visite des chais, des foudres centenaires finissant par une dégustation de l'ensemble de la gamme à la boutique.
- L'offre est complétée par le restaurant - La Table d'Aimé, qui propose les menus bios, menus ludiques pour enfants, vins au verre ou à la bouteille... le concept de La Table d'Aimé est de réaliser une cuisine de marché qui a du goût ! Proposant essentiellement des produits locaux ou bios.

#### **FINALISTES :**

- **Le Château Cablanc** a imaginé un jeu de piste ludique et familial à la découverte des mystères de la vigne et du vin dans un environnement 100% nature de la vallée de la Gamage. La visite continue dans les caves de la propriété. Ce parcours est destiné principalement aux familles et enfants. Acteur très dynamique dans le développement œnotouristique de la région. Le site dispose également d'un Gîte Bacchus 4 épis et une salle de séminaire.



- **Le Château Sainte Roseline** propose un large programme d'animations. Ce dossier est couplé avec le dossier du Château de Demoiselles – les chambres d'hôtes dans le vignoble. Le parcours comprend, la visite de la chapelle Sainte Roseline, de la cave, les ateliers œnologiques, conseils en dégustation. De nombreux événements culturels y sont organisés.

## 2) CATEGORIE L'HEBERGEMENT OU LA RESTAURATION DANS LE VIGNOBLE

### **LE 1<sup>ER</sup> PRIX NATIONAL DE L'OENOTOURISME 2009 DANS CETTE CATEGORIE A ETE REMIS A LA MAISON & LA TABLE D'OLIVIER LEFLAIVE A PULIGNY-MONTRACHET**

La démarche d'Olivier Leflaive a pour objectif de faire aimer la Bourgogne, les Bourgognes et les Bourguignons. Son offre œnotouristique très complète est composée des Ateliers à la vigne pour expliquer les terroirs, la classification et les différents travaux de la vigne, cet atelier a lieu tous les jours à 10h30 ; de la visite de la cave avec l'explication de la vinification. La Table d'Olivier Leflaive propose une formule accompagnée d'une dégustation commentée des vins de la propriété. Le discours autour du vin est assuré par des œnologues et Olivier Leflaive est présent personnellement à tous les déjeuners. Les visiteurs ont également la possibilité de logement dans l'hôtel 4\*\*\*\*. Le conseil œnotouristique et la promotion du terroir bourguignon sont au cœur de cette réalisation.

#### FINALISTES :

- **Le Château de Berne à Lorgues (Provence)**, un projet œnotouristique ambitieux et complet (avec hôtel-restaurant membre des Relais & Châteaux) qui comprend la visite de la cave, du jardin biologique, l'école du Vin et de cuisine. Mais également les balades dans les vignes à vélo ou pédestres, la découverte de la fabrication d'huile d'olive et l'organisation d'événements culturels.
- **Le Relais de Franc Mayne à Saint-Emilion** : Un Château au cœur du vignoble avec 9 chambres de charme qui propose un parcours de découverte avec la visite des carrières, des caves et une dégustation.

## 3) CATEGORIE LA MISE EN RESEAU DE MAISONS DE VIN AVEC D'AUTRES RESSOURCES TOURISTIQUES

### **LE 1<sup>ER</sup> PRIX NATIONAL DE L'OENOTOURISME 2009 DANS CETTE CATEGORIE A ETE REMIS A LA ROUTE DES VINS DU JURA**

Dans le département du Jura, la Route touristique des Vins du Jura s'étend sur 80 km, de Sains-les-Bains à Saint Amour. Le Comité Interprofessionnel des Vins du Jura a su créer un véritable réseau œnotouristique, impliquant tous les acteurs du tourisme : patrimoine, Offices du Tourisme, viticulteurs, hôteliers, restaurateurs, produits régionaux... et associer les principaux acteurs de l'œnotourisme pour faire du Jura une région attractive



et conviviale. Association très dynamique, elle regroupe près de 250 vignerons, les hébergeurs, les restaurateurs ainsi que les sites du patrimoine culturel et naturel. Le réseau est animé par de nombreuses manifestations tout au long de l'année.

FINALISTES :

- **PLANETE BORDEAUX** : UN site œnotouristique interactif ouvert au grand public dédié à la mise en valeur du savoir faire et de la passion des viticulteurs des AOC Bordeaux et Bordeaux Supérieur. Projet d'intérêt général important, au service d'une large partie de la production régionale. Ce remarquable parcours de découverte interactif créé par la Maison des Bordeaux et Bordeaux Supérieur ouvre en plus la porte du vignoble en organisant des visites chez les vignerons.
- **Réseau Bienvenue dans les Vignes par le Pays du Layon** : Un réseau qualifié de prestataires œnotouristique depuis 2006. Cette réalisation propose les différents parcours pour découvrir la région : pédestre ou à vélo avec un guide « Bienvenue dans les Vigne ». Ce réseau important s'est doté de partenariats forts avec le CDT et les Offices du tourisme. Résultat 15 000 guides diffusés ; 29 852 visiteurs sur le site internet ; 3 000 participants à l'événement Translayon 2009 ; 1 350 demandes d'information sur les 4 Offices du Tourisme

#### **4) CATEGORIE LA MISE EN RESEAU DE MAISONS DE VIN AVEC D'AUTRES RESSOURCES TOURISTIQUES**

##### **ENCOURAGEMENTS, POUR LA REALISATION DU PIQUE NIQUE CHEZ LE VIGNERON INDEPENDANT PAR SYNVIIRA EN ALSACE**

Ce projet, crée en 1995 a pour ambition de faire découvrir les maisons des vignerons indépendants d'Alsace, en proposant aux visiteurs de partager une journée avec le vigneron et sa famille lors d'un grand pique nique organisé le week-end de la Pentecôte. 80 vignerons indépendants participent à cette manifestation. Certains font appel aux artistes locaux pour animer le pique –nique, d'autres aux guides pour des visites commentées de la commune.

FINALISTES :

- **L'Imaginarium à Nuits-Saint-Georges**. Un site dédié à la découverte et la promotion des Crémants de Bourgogne, au travers d'un parcours interactif et ludique avec l'explication de la naissance de la bulle, les méthodes de fabrication des vins effervescents et un mur des arômes. Il se termine par une dégustation pédagogique.
- **A Fiera di U Vinu à LURI (Corse)**. Une Fête agricole artisanale et culturelle dont la vocation est la promotion des vins de Corse par la création d'un évènement économiquement intéressant en milieu rural depuis 20 ans. Projet



collectif associant vignoble et artisanat, dynamisation du secteur rural, animation du début de saison.

## **5) LES PIONNIERS DE L'OENOTOURISME EN FRANCE**

### **- La famille Duboeuf pour la réalisation de l'oenoparc « le Hameau Duboeuf »**

Le site Oenotouristique de référence. Un véritable parc de loisirs en extension régulière. Les anciens bâtiments de la gare Romanèche Thorins, point de départ des expéditions de la Maison Duboeuf, a été converti en oenoparc en Beaujolais. Le site ne cesse d'évoluer : Hameau du Vin (parcours interactif et pédagogique destiné aux familles), Gare du Vin, cuverie (visite pédagogique avec l'explication de la vinification) et jardin en Beaujolais. Ce site assure une promotion forte de la région.

### **- La famille Cazes pour la réalisation du Village de Bages**

En rénovant le Village de Bages, Jean-Michel Cazes a voulu en faire un véritable "village des saveurs et du vin". Autour d'activités liées au vin et à l'art de vivre, Bages est aujourd'hui la destination de charme du Médoc.

Directement relié aux chais de Lynch-Bages, il possède son café-restaurant, sa boulangerie et sa boutique, disposés autour d'une place centrale pavée et agrémentée d'une fontaine.

Des ateliers d'artistes et artisans ouvriront leurs portes.

### **- La famille Cathiard pour la réalisation des Thermes de Caudalie**

Au cœur des vignes du château Smith Haut Lafitte, les Sources de Caudalie rassemblent un hôtel 5 étoiles, 2 restaurants et un spa vinotherapie® Caudalie. Créées en 1999 par Florence et Daniel Cathiard et gérées aujourd'hui par leur fille Alice et son mari, Jérôme Tourbier.

### **- la famille Maire pour la réalisation de « la Finette » – La Taverne d'Arbois**

La Finette, Taverne d'Arbois, a été ouverte en 1961 par Henri Maire, célèbre vigneron du Jura afin de réunir dans un même lieu Vin et Gastronomie Franc-Comtoise avec un cadre et une ambiance conviviale Un lieu typique et chargé d'histoire qui propose la découverte du vin et de la gastronomie Franc-Comtoise.



#### **IV La composition du Conseil Supérieur de l'Œnotourisme**

Le Conseil Supérieur de l'Œnotourisme, structure légère et réactive, créée par les ministres du Tourisme et de l'Agriculture, réunit les professionnels de la viticulture et du tourisme pour créer une dynamique collective permettant de développer et de valoriser l'œnotourisme en France.

Président : Paul Dubrule, co-fondateur du groupe Accor, ancien sénateur-maire de Fontainebleau

Membres de droit :

- Le Ministre de l'Agriculture ou son représentant
- Le Secrétaire d'Etat au Tourisme ou son représentant
- Le Ministre de la Culture ou son représentant

Membres :

- Le Président du Comité Vins de l'INAO
- Le Président de FranceAgriMer
- Le Président des Vignerons Indépendants de France
- Le Président de la Confédération des Caves Vinicoles de France
- Le Président de l'Association Générale des Entreprises Vinicoles
- Le Président de la Confédération Nationale des Interprofessions Vinicoles
- Le Président de la Sopexa
- Le Président de l'Association de la Presse du Vin, Michel Bettane
- Le Président d'Atout-France
- Le Président du RN2T, Réseau National des Destinations Touristiques
- Le Président de la Fédération Nationale des Comités Régionaux du Tourisme
- Le Président des Gites de France
- Le Président des Logis de France
- Le Président des Relais & Châteaux
- Le Président d'Agriculture et Tourisme, groupe Chambres d'agriculture
- Le Président des CETO
- Le Président des SNAV
- La Présidente de Vin & Société
- Le Directeur des éditions du Guide Michelin

Secrétaire-Général : Alexandre Lazareff

# La création d'un label sur les destinations du vin

Sur une volonté du Ministre en charge du tourisme, le CSO travaille à la définition et à la mise en œuvre d'un label sur les destinations du vin portant les ambitions suivantes :

## **Une ambition économique intégrée : créer plus de valeur pour le tourisme et pour la viticulture**

- Conquérir de nouvelles clientèles en proposant un label répondant aux besoins des différents types de clients identifiés (découverte, connaisseurs, convivialité, famille, ...)
- Adopter une dimension internationale
- Améliorer l'attractivité touristique du territoire en développant son atout viticole.

## **Une ambition de partage et d'efficacité collective**

- Créer un label favorisant la mise en réseau d'acteurs et le maillage territorial : associer et impliquer les différents opérateurs touristiques et économiques d'un territoire viticole pour valoriser cet atout (visite de cave, restauration, hébergement, site culturel, événements, etc.).

## **Une ambition culturelle**

- Positionner le vin et la viticulture comme un élément de culture : adopter une démarche pédagogique et responsable. L'homme est au centre de cette culture.
- Encourager des produits ouverts sur le patrimoine naturel (paysager), culturel (matériel et immatériel)

## **Une ambition d'excellence**

- Créer un label dont le niveau d'exigence évoluera pour encourager la dynamique de progrès, d'innovation et d'excellence.

L'objectif est multiple :

1. Améliorer la lisibilité de l'offre qui reste difficile d'accès compte tenu de la multiplicité des appellations ;
2. Développer la fréquentation et la consommation touristique grâce à ce facteur d'attractivité ;
3. Développer le débouché tourisme pour la filière viticole.

Un groupe de travail, émanation du Conseil Supérieur de l'Œnotourisme a travaillé à la rédaction du cahier des charges qui définit les caractéristiques et engagements à respecter pour pouvoir prétendre au label. Ce label doit permettre une meilleure promotion et commercialisation de l'offre œnotouristique française et de valoriser des produits œnotouristiques d'une qualité indéniable, indispensable pour l'attractivité de nos territoires et de nos produits.

# Cahier des charges du label portant sur l'œnotourisme

## 1. Objectifs et démarche

Le vin, le patrimoine, les sites naturels constituent un facteur d'attractivité important de nos régions et territoires. 7,5 millions de clients (5 millions de français et 2,5 millions de visiteurs internationaux) motivent et axent leur séjour sur le thème du vin. C'est une clientèle caractérisée par sa forte connaissance de l'univers du vin qui en décrypte le langage et relativement autonome dans l'organisation de ce séjour. Toutefois, il existe un fort potentiel de développement auprès d'une clientèle française et internationale sensible à cet univers, en recherche de prestations leur 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'œnotourisme, et l'amélioration de sa lisibilité et de sa visibilité.

L'enjeu de ce label est double :

- développer l'efficacité touristique de ces destinations viticoles par une meilleure mise en valeur de ces richesses et mise en réseau de ces 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 demeure néanmoins insuffisante, de même finalement que le lien établi entre les différents acteurs touristiques et économiques d'une même destination.

L'objectif de ce label 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.
- 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.
- En favorisant les synergies d'actions entre les différents acteurs



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

### ***Le positionnement client***

Son positionnement est de pouvoir identifier des destinations de vin 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.

### ***Le label***

Il est attribué à une destination et aux composantes (hébergement, restauration, visite de cave, visite de sites, ...) de cette destination permettant au client de faciliter l'organisation de son séjour et de l'orienter sur des prestations de qualité.

La destination doit être un territoire à vocation touristique et viticole d'un périmètre de 30 km environ ; l'espace géographique est toutefois donné à titre indicatif car c'est la pertinence et la cohérence du projet de destination qui sera avant toute chose évaluée. Pour être labellisée, la destination 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 :

- De l'hébergement (voir exigences exposées au chapitre 4.1)
- De la restauration (voir exigences exposées au chapitre 4.1.)
- Des 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)
- D'office(s) de tourisme (voir exigences exposées au chapitre 4.1.)
- Une ou plusieurs structures réceptives proposant des journées ou séjour 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 pourra(ont) également être proposée(s) (selon les exigences exposées au chapitre 4.2.)

- Événement autour du vin ou associant l'univers du vin
- Des activités sportives ou de loisirs
- Des activités de bien être et de santé



Enfin, la destination candidate 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 du label 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 du label sur la destination des représentants de la filière viticole et de la filière tourisme) qui peut être de différente nature.

Ce regroupement d'acteurs se formalise par la réalisation d'une convention partenariale dont les caractéristiques sont les suivantes :

- Une convention d'acteurs associant un ou plusieurs représentant(s) du monde du vin et du tourisme précisant la définition précise du rôle, des missions et des engagements de chacune des parties, ainsi que la liste des partenaires engagés.
- La désignation d'un référent pour Atout France et les administrations du tourisme et de l'agriculture.

Le label est attribué pour une durée de 3 ans. Les conditions générales d'attribution, de renouvellement et de retrait du label sont précisées dans le chapitre 5.

### ***Les valeurs véhiculées par le label***

Pour répondre à ses attentes et lever les freins éloignant le client potentiel du monde de la vigne, il 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

**Le label est ainsi porté par la destination mais également par les prestataires partenaires et 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 de la destination candidate au label

Le porteur de projet est le référent de la destination candidate au niveau national. Il a un rôle d'animateur et de développeur de la destination sur l'axe de l'univers du vin.

**Pour être éligible au label, 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

### 3.1. Le produit

Le porteur de projet doit :

- Présenter une destination dont la dimension et les activités proposées correspondent à la pratique d'une consommation touristique de court séjour ou d'excursionniste (rayonnement de 30 km environ)
- Identifier une offre significative de caves, d'hébergements (50 lits touristiques au minimum), 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.
- 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 du label, favorisant les synergies entre acteurs.
- Animer le réseau par des actions d'information, de formation (initiateur ou relais facilitateur), d'éducteurs.
- 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

### 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 labellisés
- Permettre la découverte du patrimoine naturel et culturel par
  - l'identification, 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 :

- Afficher le label dans les outils de communication développés par le porteur de projet.
- Assurer la promotion du label et des partenaires du territoire porteur du label, 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 le label 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 actions d'amélioration à apporter.
- Mettre en place à sa charge, un dispositif de consommation mystère réalisé sur la destination labellisée au moins une fois tous les trois ans. Ce rapport réalisé par un client mystère constitue l'opportunité d'identifier les axes de progrès de la destination. (Important : cela ne constitue pas un rapport de conformité au label, ni un rapport de conformité d'un prestataire à sa propre démarche qualité). Ce contrôle mystère doit être appréhendé sous la forme de l'évaluation d'un séjour touristique sur le thème du label et de la chaîne de services qui le constitue (hébergement, restauration, visites, découvertes des caves, activités de loisirs, transport, offices de tourisme,....). Il a pour objectif de veiller à la pertinence et à la qualité de la destination labellisée. Le rapport assorti du plan d'actions et de réalisation devra être présenté au niveau national.

## 4. Les exigences et engagements des partenaires du label

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

### 4.1 Les composantes obligatoires de la destination candidates

#### 4.1.1. Les caves

Pour être éligible 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 doivent être ouvertes au minimum de Pâques à la Toussaint et accueillir au moins le samedi et/ou le dimanche.

La découverte du domaine comprend au moins une dégustation commentée des vins.

Les caves adhérentes s'engagent à ne pas conditionner leur visite ou dégustation à une obligation d'achat de vins de la propriété.

Les caves adhérentes s'engagent à respecter les horaires et périodes d'ouverture annoncés

Les caves développent le conditionnement et les conditions de livraison adéquates aux pratiques d'une clientèle touristique.

Les caves adhérentes s'engagent à communiquer sur le label et sur les autres partenaires du label.



Les caves adhérentes s'engagent à participer aux actions entreprises par le réseau (réunion d'information, formation,...).

Les caves doivent proposer au moins un des plus suivants :

- 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

#### 4.1.2 Les hébergements

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

1. Être classé quand le classement existe.
2. Suivre une démarche qualité menée par un réseau national ou territorial et/ou porter la marque Qualité Tourisme.
3. Accueillir dans une langue étrangère au moins.
4. Présenter 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 engagés dans le label (restaurants, caves, sites naturels et patrimoniaux, ....)
  - Proposer au moins l'un des plus suivants :
    - 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

#### 4.1.3 La restauration

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

1. Proposer une carte des vins proposant de manière significative et prioritaire les vins de la région

2. Etre ouvert pendant toute la période d'activité touristique principale de la destination (au moins haute et moyenne saison).
3. Etre le relais d'information vers les autres partenaires touristiques engagés dans le label (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 au moins l'un des plus suivants :

Le restaurant bénéficie du Titre Maître Restaurateur et/ou est porteur de la  
marque Qualité Tourisme

Des prestations accords mets et vins

Une équipe en capacité de s'exprimer dans une langue étrangère

#### 4.1.4 Le patrimoine culturel et / ou naturel et/ou immatériel

Pour être éligible, le site doit

1. Etre le relais d'information vers les autres partenaires touristiques engagés dans le label (restaurants, caves, sites naturels et patrimoniaux, ....)
2. Etre 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
4. Etre fléché et facile d'accès et bénéficier d'un stationnement à proximité
5. Etre 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 dimension pour l'accueil de groupes
8. Dans le cas d'une visite payante, accepter les cartes de crédit
9. Proposer l'un des plus suivants :

- a. Programmer des événements permettant d'animer la destination
- b. Être dans une démarche qualité et/ou être porteur de la marque Qualité Tourisme
- c. Proposer une visite en lien avec l'univers du vin
- d. Proposer une présentation exemplaire d'un savoir faire local et/ou une dégustation commentée exemplaire d'un produit du terroir

#### 4.1.5. Un office de tourisme

Pour être éligible, l'office de tourisme doit :

- Être classé 2\* au minimum
- Informer et communiquer en 1 langue étrangère au moins
- Valoriser l'oenotourisme et informer sur l'ensemble des partenaires sélectionnés et engagés
- 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 jusqu'en 2011.

#### 4.1.6. La structure réceptive

Pour être éligible, la structure réceptive doit

- Avoir une activité réceptive et être implanté physiquement dans la destination labellisée
- 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 sélectionnés et engagés au niveau de la destination labellisée

### 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 sélectionnés et engagés
- Pour les événements : ils sont spécifiques au vin ou associent l'univers du vin ou valorisent les produits du terroir et savoir-faire locaux.

## **5. 5. Les conditions d'attribution, de renouvellement et du retrait du label**

### **5.1. Les conditions d'attribution du label**

La destination candidate demande un dossier de candidature à retirer auprès d'Atout France.

La procédure d'instruction est présentée dans le document règlement d'instruction disponible sur demande.

La décision de labellisation est prise conjointement par le ministre en charge de l'agriculture et le ministre en charge du tourisme. Elle fera l'objet d'une convention multipartite fixant les engagements ainsi que les conditions d'utilisation et de retrait du label.

Le label est valable trois ans, néanmoins la destination labellisée adresse un rapport annuel à Atout France suivant un modèle mis à disposition par Atout France.

Ce rapport aura pour objet :

- De garantir le respect des engagements de la destination labellisée
- D'assurer un suivi précis des porteurs du label

### **5.2. Les conditions de renouvellement**

Le label étant valable 3 ans, une demande de renouvellement devra être effectuée auprès d'Atout France, au plus tard 3 mois avant l'arrivée à échéance du label. Pour être éligible, le dossier de renouvellement mis à disposition par la sous-direction classements et qualité, devra être remis dans les délais indiqués ci-dessus.

### **5.3. Les conditions de retrait**

En cas de manquement aux exigences précisées dans le présent cahier des charges, ou en cas de non conformité aux exigences lors de la demande de renouvellement, le Ministre de l'agriculture et le Ministre en charge du Tourisme pourront prendre la décision de retirer le label.

En cas d'absence de demande de renouvellement du label à l'issue des trois années ou en cas de décision de retrait, chaque partenaire engagé dans la démarche est tenu de retirer toute mention au label.



# DOSSIER DE CANDIDATURE Label portant sur l'oenotourisme

Dossier à retourner avant le 30 avril 2010 à

**ATOUT FRANCE**

**Direction de la réglementation, des métiers du tourisme, des classements et de la qualité**

23, Place de Catalogne – 75014 Paris

Tél. : +33 (0)1 42 96 70 00

[www.atout-france.fr](http://www.atout-france.fr)

**Votre contact :**

Pauline Léonard - Tel : 01 42 96 74 71 - Courriel : [pauline.leonard@franceguide.com](mailto:pauline.leonard@franceguide.com)

# En préambule

Le 27 janvier 2010, Bruno LE MAIRE, ministre de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Pêche, et Hervé NOVELLI, secrétaire d'État chargé du Commerce, de l'Artisanat, des Petites et Moyennes entreprises, du Tourisme, des Services et de la Consommation ont lancé l'appel à candidatures du nouveau label œnotourisme français. Les destinations candidates peuvent dès à présent retourner leur dossier de candidature auprès d'ATOUT FRANCE, la nouvelle agence de développement touristique de la France.

Ce nouveau label proposé par le Conseil Supérieur de l'Oenotourisme et validé par le ministre en charge du tourisme le 17 décembre 2009 est attribué sur décision du ministre en charge de l'agriculture et du ministre en charge du tourisme pour une durée de trois ans. Ce label a pour objectif d'offrir plus de visibilité à la destination et plus de lisibilité au client.

## Le Conseil Supérieur de l'Œnotourisme

Le Conseil supérieur de l'Œnotourisme, créé en mars 2009 et présidé par Paul DUBRULE, vise à fédérer les acteurs de la viticulture et du tourisme pour élaborer un plan national de l'œnotourisme, construit autour de cinq axes : la création d'un label valorisant l'offre associant le tourisme et la viticulture, la formation, l'information, la mise en réseau des acteurs et le lancement d'un Prix National de l'Œnotourisme.

Cette démarche s'inscrit dans la stratégie des ministères de tutelle :

- dans le « Plan Quinquennal de Modernisation de la Filière Vitivinicole Française, présenté le 29 Mai 2008, le Ministre de l'Agriculture et de la Pêche a inscrit (Mesure n° 15) l'objectif de « Développer l'œnotourisme, dans l'optique de créer des débouchés par une commercialisation directe, notamment des vigneron indépendants, mais aussi des coopératives, et renforcer l'attractivité des territoires : appel à projets, formation et information, mise en réseau. »
- dans la stratégie Tourisme 2020 présentée à l'ensemble des acteurs du Tourisme lors des Assises Nationales du Tourisme du 18 juin 2008, le Secrétaire d'Etat en charge du Tourisme a fixé comme objectif d'améliorer l'accueil, l'offre et la promotion de la destination France.

La liste complète des membres du conseil Supérieur de l'Œnotourisme est disponible sur le site internet du Ministère de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi : [http://www.economie.gouv.fr/ministere\\_finances/novelli.php](http://www.economie.gouv.fr/ministere_finances/novelli.php)

L'objectif principal du label est d'améliorer la lisibilité des destinations du vin pour toucher de nouvelles clientèles.

La clientèle ciblée est individuelle, de groupe, française et internationale, pour une pratique excursionniste ou de court séjour.

Le nouveau label vise à développer la mise en réseau, favoriser l'émergence et la valorisation de produits qualifiés en cohérence avec les nouvelles attentes et pratiques des clientèles touristiques ciblées, notamment par :

- la praticité, la mobilité, la variété, la qualité et la liberté d'engagement
- la recherche d'ambiance, de bien être, d'art de vivre, de nouvelles expériences
- l'esprit du conso-acteur (éthique et durable).

En outre, les notions clés du label sont la transmission, l'ouverture, l'accueil, l'attractivité touristique, le patrimoine, le vignoble, et la consommation responsable.

# Dossier de candidature

**Le présent dossier de candidature recense l'ensemble des éléments à transmettre en fonction des exigences présentées dans le cahier des charges du label.**

Les destinations candidates doivent envoyer à ATOUT France les éléments suivants :

- le présent dossier de candidature renseigné
- les supports promotionnels ou d'informations susceptibles d'aider le jury à se rendre compte de l'engagement et de la qualité de service fournis par les établissements partenaires.
- la convention partenariale
- le rapport de consommation mystère

**Le dossier complet est à retourner par voie postale (en deux exemplaires) et numérique à l'adresse suivante :**

ATOUT FRANCE

Direction de la réglementation des métiers du tourisme, des classements et de la qualité

À l'attention de Pauline Léonard

23, Place de Catalogne

75014 Paris

[pauline.leonard@franceguide.com](mailto:pauline.leonard@franceguide.com)

La procédure d'instruction est présentée dans le document règlement d'instruction disponible sur demande.

## Présentation de la destination et des partenaires

### Le porteur de projet de la destination candidate :

Organisme référent :

Nom :

Prénom :

Fonction :

Adresse :

Code Postal :

Ville :

Courriel:

Numéro de téléphone :

### La destination candidate :

Nom :

Description et situation géographique :

#### Présentation des atouts touristiques

(Offre de caves, d'hébergement, de restauration, sites patrimoniaux, office de tourisme, structures réceptives, Activités sportives et de bien-être, événements sur l'œnotourisme)

Présentation du vignoble :

Présentation des flux de clientèles du territoire (*provenances, ....*) :

Saisonnalité de la fréquentation touristique :

Périmètre couvert (préciser les limites du territoire couvert et du périmètre kilométrique) ; Le cahier des charges précise un périmètre de 30 km environ :

Quelles sont vos motivations pour cette démarche de labellisation ? Quels sont les objectifs visés ?



Joindre une copie de votre convention d'acteurs liant les différents partenaires (cf. cahier des charges du label, page 3).

## 1. Les caves

*Merci de joindre une fiche pour chaque cave partenaire selon le modèle présenté ci-après.*

### **Fiche cave n° 1 :**

---

Nom :

Nombre de visiteurs annuels :

Commune :

Site internet :

Démarche qualité suivie(\*) :

Vins proposés produits en AOC ou en IGP :

Période d'ouverture :

Accueil le samedi et/ou le dimanche :

Prestations de découverte des vins proposés :

Langues étrangères pratiquées :

Conditionnement et conditions de livraison proposés à la clientèle touristique :

### **Fiche cave n° 2 :**

---

Nom :

Nombre de visiteurs annuels :

Commune :

Site internet :

Démarche qualité suivie(\*) :

Vins proposés produits en AOC ou en IGP :

Période d'ouverture :

Accueil le samedi et/ou le dimanche :

Prestations de découverte des vins proposés :

Langues étrangères pratiquées :

Conditionnement et conditions de livraison proposés à la clientèle touristique :

### **Fiche cave n° ... :**

---

Nom :

Nombre de visiteurs annuels :

Commune :

Site internet :

Démarche qualité suivie(\*) :

Vins proposés produits en AOC ou en IGP :

Période d'ouverture :

Accueil le samedi et/ou le dimanche :

Prestations de découverte des vins proposés :

Langues étrangères pratiquées :

Conditionnement et conditions de livraison proposés à la clientèle touristique :

(\*) La démarche qualité suivie peut être conduite par un réseau national ou territorial, dans les caves ouvertes au public proposant un contrôle régulier effectué ou porter la marque Qualité Tourisme.

## 2. Les hébergements

*Rappel : le cahier des charges impose la présence de 50 lits touristiques qualifiés au minimum. Merci de joindre une fiche pour chaque hébergement partenaire.*

### Fiche hébergement n° 1

---

Type d'hébergement (hôtel, chambre d'hôtes, meublé de tourisme, camping, résidence de tourisme, village vacances):

Nom :

Classement :

Démarche qualité suivie(\*) :

Nombre de lits :

Commune :

Site internet :

Langues étrangères pratiquées :

Lien / actions avec l'univers du vin :

Hébergement de charme ou dans le vignoble (oui / non) :

Période d'ouverture :

### Fiche hébergement n° 2

---

Type d'hébergement (hôtel, chambre d'hôtes, meublé de tourisme, camping, résidence de tourisme, village vacances):

Nom :

Classement :

Démarche qualité suivie(\*) :

Nombre de lits :

Commune :

Site internet :

Langues étrangères pratiquées :

Lien / actions avec l'univers du vin :

Hébergement de charme ou dans le vignoble (oui / non) :

Période d'ouverture :

### Fiche hébergement n° ...

---

Type d'hébergement (hôtel, chambre d'hôtes, meublé de tourisme, camping, résidence de tourisme, village vacances):

Nom :

Classement :

Démarche qualité suivie(\*) :

Nombre de lits :

Commune :

Site internet :

Langues étrangères pratiquées :

Lien / actions avec l'univers du vin :

Hébergement de charme ou dans le vignoble (oui / non) :

Période d'ouverture :

(\*) La démarche qualité suivie peut être conduite par un réseau national ou territorial.

### 3. Les restaurants

*Merci de joindre une fiche pour chaque restaurant partenaire.*

#### Fiche restaurant n° 1

---

Nom du restaurant :

Type de restauration (gastronomique, bistrot, brasserie, bar à vins,...) :

Nombre de couverts :

Commune :

Site internet :

Merci de préciser les langues proposées à la traduction sur la carte :

Période d'ouverture :

Capacité de l'équipe en salle à présenter les vins de la région et à conseiller sur l'accord mets et vins :

Démarche qualité suivie(\*) :

Capacité de l'équipe à informer sur la région :

Langues étrangères pratiquées par l'équipe en salle :

Nombre de vins proposés à la carte :

Nombre de vins de la région proposés à la carte :

#### Fiche restaurant n° 2

---

Nom du restaurant :

Type de restauration (gastronomique, bistrot, brasserie, bar à vins,...) :

Nombre de couverts :

Commune :

Site internet :

La carte est-elle traduite en une langue étrangère au moins ?

Période d'ouverture :

Capacité de l'équipe en salle à présenter les vins de la région et à conseiller sur l'accord mets et vins :

Démarche qualité suivie(\*) :

Capacité de l'équipe à informer sur la région :

Langues étrangères pratiquées par l'équipe en salle :

Combien de vins de la région la carte des vins présente-t-elle ?

Quelle proportion par rapport à l'ensemble des vins proposés sur la carte?

#### Fiche restaurant n° ...

---

Nom du restaurant :

Type de restauration (gastronomique, bistrot, brasserie, bar à vins,...) :

Nombre de couverts :

Commune :

Site internet :

La carte est-elle traduite en une langue étrangère au moins ?

Période d'ouverture :

Capacité de l'équipe en salle à présenter les vins de la région et à conseiller sur l'accord mets et vins :

Démarche qualité suivie(\*) :

Capacité de l'équipe à informer sur la région :

Langues étrangères pratiquées par l'équipe en salle :

Combien de vins de la région la carte des vins présente-t-elle ?

Quelle proportion par rapport à l'ensemble des vins proposés sur la carte?

(\*) La démarche qualité suivie peut être conduite par un réseau national ou territorial (ex : Titres Maître Restaurateur, Restaurateurs de France, Cuisineries Gourmandes, Qualité Tourisme...)

## 4. Les sites patrimoniaux (nature, culture, savoir-faire)

*Merci de joindre une fiche pour chaque site patrimonial partenaire.*

### Fiche site patrimonial n° 1

---

Nom :

Nombre de visiteurs annuels :

Commune :

Site internet :

Descriptif du site :

Démarche qualité suivie :

Période d'ouverture :

Accueil physique (billetterie ou espace d'accueil) pour les sites patrimoniaux :

Stationnement à proximité (parking dimensionné pour l'accueil des groupes) :

Cartes de crédit acceptées :

Langues étrangères proposées pour le parcours découverte (pour les musées et monuments au moins) :

Dégustation commentée de produits du terroir (oui/non) :

Visites en lien avec l'univers du vin (oui / non) :

Evénements proposés :

### Fiche site patrimonial n° 2

---

Nom :

Nombre de visiteurs annuels :

Commune :

Site internet :

Descriptif du site :

Démarche qualité suivie :

Période d'ouverture :

Accueil physique (billetterie ou espace d'accueil) pour les sites patrimoniaux :

Stationnement à proximité (parking dimensionné pour l'accueil des groupes) :

Cartes de crédit acceptées :

Langues étrangères proposées pour le parcours découverte (pour les musées et monuments au moins) :

Dégustation commentée de produits du terroir (oui/non) :

Visites en lien avec l'univers du vin (oui / non) :

Evénements proposés :

### Fiche site patrimonial n° ...

---

Nom :

Nombre de visiteurs annuels :

Commune :

Site internet :

Descriptif du site :

Démarche qualité suivie :

Période d'ouverture :

Accueil physique (billetterie ou espace d'accueil) pour les sites patrimoniaux :

Stationnement à proximité (parking dimensionné pour l'accueil des groupes) :

Cartes de crédit acceptées :

Langues étrangères proposées pour le parcours découverte (pour les musées et monuments au moins) :

Dégustation commentée de produits du terroir (oui/non) :

Visites en lien avec l'univers du vin (oui / non) :

Evénements proposés :

## 5. Les offices de tourisme

*Le cahier des charges impose la présence d'un office classé 2\* au minimum. Merci de joindre une fiche pour chaque office de tourisme partenaire de la destination candidate.*

### **Fiche office de tourisme n° 1**

---

Nom :  
Classement :  
Commune :  
Nombre de visiteurs annuels :  
Langues étrangères pratiquées :  
Période d'ouverture :  
Site internet :  
Actions mises en place de valorisation de l'œnotourisme :  
Engagement dans une démarche qualité (\*) :

### **Fiche office de tourisme n° 2**

---

Nom :  
Classement :  
Commune :  
Nombre de visiteurs annuels :  
Langues étrangères pratiquées :  
Période d'ouverture :  
Site internet :  
Actions mises en place de valorisation de l'œnotourisme :  
Engagement dans une démarche qualité (\*) :

### **Fiche office de tourisme n°...**

---

Nom :  
Classement :  
Commune :  
Nombre de visiteurs annuels :  
Langues étrangères pratiquées :  
Période d'ouverture :  
Site internet :  
Actions mises en place de valorisation de l'œnotourisme :  
Engagement dans une démarche qualité (\*) :

*(\*) Les offices de tourisme peuvent être engagé dans une démarche qualité reconnue Qualité Tourisme (Norme NF services ou référentiel Qualité FNOTSI). Les démarches en cours sont acceptées jusqu'en 2011.*

## 6. Les structures réceptives

*Merci de joindre une fiche pour chaque structure réceptive partenaire.*

### **Fiche structure réceptive n° 1**

---

Nom :

Adresse :

Commune :

Site internet :

Nombre de clients en 2009 :

Volume du chiffre d'affaires en 2009 :

Typologie de la clientèle (groupe / individuelle, nationalité,...)

Progression du chiffre d'affaires (2009 / 2008) :

Langues étrangères pratiquées :

Période d'ouverture :

Joindre le catalogue de programmation de la structure sur la destination.

### **Fiche structure réceptive n° 2**

---

Nom :

Adresse :

Commune :

Site internet :

Nombre de clients en 2009 :

Volume du chiffre d'affaires en 2009 :

Typologie de la clientèle (groupe / individuelle, nationalité,...)

Progression du chiffre d'affaires (2009 / 2008) :

Langues étrangères pratiquées :

Période d'ouverture :

Joindre le catalogue de programmation de la structure sur la destination.

### **Fiche structure réceptive n° 3**

---

Nom :

Adresse :

Commune :

Site internet :

Nombre de clients en 2009 :

Volume du chiffre d'affaires en 2009 :

Typologie de la clientèle (groupe / individuelle, nationalité,...)

Progression du chiffre d'affaires (2009 / 2008) :

Langues étrangères pratiquées :

Période d'ouverture :

Joindre le catalogue de programmation de la structure sur la destination.

## 7. Activités sportives, de loisirs, de bien-être, de santé

*Merci de joindre une fiche pour chaque activité partenaire.*

### **Fiche activité n° ...**

---

Nom :

Commune :

Site internet :

Descriptif de l'activité :

Nombre de clients annuel :

Période d'ouverture :

Langues étrangères pratiquées :

### **Fiche activité n° ...**

---

Nom :

Commune :

Site internet :

Descriptif de l'activité :

Nombre de clients annuel :

Période d'ouverture :

Langues étrangères pratiquées :

### **Fiche activité n° ...**

---

Nom :

Commune :

Site internet :

Descriptif de l'activité :

Nombre de clients annuel :

Période d'ouverture :

Langues étrangères pratiquées :

## 8. Événementiel

*Merci de joindre une fiche pour chaque événement partenaire.*

### Fiche événement n° 1

---

Nom :

Commune :

Site internet :

Présentation de l'événement :

Programmation 2010 (*joindre le dépliant de présentation le cas échéant*):

Date de création :

Nombre de visiteurs :

### Fiche événement n° 2

---

Nom :

Commune :

Site internet :

Présentation de l'événement :

Programmation 2010 (*joindre le dépliant de présentation le cas échéant*):

Date de création :

Nombre de visiteurs :

### Fiche événement n° ...

---

Nom :

Commune :

Site internet :

Présentation de l'événement :

Programmation 2010 (*joindre le dépliant de présentation le cas échéant*):

Date de création :

Nombre de visiteurs :

## **Actions réalisées pour la consommation responsable**

Merci de détailler les actions mises en place afin d'encourager et de développer la consommation responsable de vin.

*Exemples : mise à disposition des visiteurs d'une charte de consommation responsable, engagement des partenaires à favoriser la consommation responsable au sein de la destination, pratique systématique des crachoirs, distribution d'éthylotests, ...*

## **Actions pour le développement d'une démarche pédagogique de transmission sur l'univers du vin et les vignobles**

Merci de détailler les actions prévues ou mises en place afin de développer une démarche pédagogique autour du vin et des vignobles.

*Par exemple : formation de guides pour interventions dans les vignobles, mise en place d'une Ecole du vin pour les touristes, mise à disposition de fiches explicatives dans les caves,...*

## **Animation du réseau**

### **Actions prévues ou mises en place pour l'animation de réseau des partenaires.**

*Par exemple : Existence d'un plan d'actions (à joindre le cas échéant), réunions d'information, éducteurs, actions de formation, actions de recrutement de nouveaux partenaires...*

### **Présentation du dispositif d'évaluation annuelle du réseau**

*Préciser la période d'évaluation, la méthode,...*

## **Ecoute client et contrôle**

*Cf. cahier des charges, page 6*

### **Résultats du séjour mystère**

---

*Merci de joindre le rapport en copie*

### **Actions d'écoute client mises en place (satisfaction, gestion des réclamations)**

---

## **Promotion et communication**

*Merci de détailler les actions prévues ou mises en place de promotion croisée de l'univers du vin, des vignobles et du patrimoine.*

## **Actions de préservation des paysages culturels et politique de développement durable**

*Merci de détailler les actions prévues ou mises en place de promotion croisée de l'univers du vin, des vignobles et du patrimoine.*

### **Actions de préservation des paysages culturels**

---

*Merci de détailler les actions prévues ou mises en place afin de favoriser la préservation des paysages culturels. Exemples : présence d'une charte paysagère, développement d'une charte de protection des domaines viticoles...*

### **Politique de développement durable**

---