

## Création du Conseil supérieur de l'œnotourisme

### *de la réflexion à la distinction de l'offre œnotourisme*

La France est le premier producteur de vins au monde et la première destination touristique mondiale. En toute logique, elle devrait devenir le pionnier et le leader de l'œnotourisme.

La vigne et le vin ont toujours joué un rôle de première importance en France : Rôle économique, grâce au dynamisme de la production et de la distribution ; rôle environnemental, dans la préservation de nos paysages ; rôle culturel, avec une influence forte sur les modes de vie, les rythmes et les fêtes des habitants ; et naturellement contribution au rayonnement de notre gastronomie en France et dans le monde.

Les vignobles français attirent chaque année au moins 5 millions de touristes français et 2,5 millions de touristes étrangers. Soucieuses à la fois de répondre à leurs attentes, de participer à l'animation du territoire local et de favoriser les retombées économiques, de nombreuses régions ont défini une stratégie et des actions pour développer l'œnotourisme, et ont mené un travail de structuration, qualification et développement d'une offre spécifique, allant parfois jusqu'au montage de produits touristiques sur le thème: routes touristiques, visites d'exploitations, visites de caves, dégustations, vente directe, séjours œnologiques, manifestations locales, foires aux vins, gîtes et chambres d'hôtes spécialisés ...

L'offre française en œnotourisme est encore trop limitée et surtout trop éclatée, donc difficile d'accès car suffisamment visible et lisible. Le tourisme viticole en France, est à l'image de notre vignoble, composé d'un maximum de points de visite atomisés, à l'accueil aléatoire, insuffisamment signalés et reliés entre eux. Lorsqu'ils sont mal adaptés, ils conduisent à un niveau de satisfaction médiocre des clientèles et à des retombées économiques, décevantes. Ces produits touristiques sont parfois fabriqués au hasard des opportunités, sans réelle connaissance des contraintes des professionnels du vin, des attentes des clientèles.

En septembre 2006, un rapport sur « L'œnotourisme : une valorisation des produits et du patrimoine vitivinicoles » de Paul Dubrulle conclut à la nécessité de rapprocher les acteurs du monde du vin à ceux du tourisme et de la culture. Cette approche d'ouverture doit permettre de renforcer l'attractivité de l'offre touristique française pour construire des produits touristiques complets correspondant aux attentes des visiteurs de la France.

Les ministres Michel Barnier, Ministre de l'Agriculture et de la Pêche et Hervé Novelli, Secrétaire d'Etat chargé du Commerce, de l'Artisanat, des PME, du Tourisme et des Services ont demandé à Paul Dubrulle de poursuivre son action pour proposer des mesures concrètes et rapidement réalisables à la suite de cet état des lieux.

Dans ce cadre, Michel Barnier et Hervé Novelli ont décidé de créer le 3 mars 2009, le Conseil Supérieur de l'œnotourisme, présidé par Paul Dubrulle, fédérant les acteurs de la viticulture et du tourisme pour élaborer les contours d'un plan national de l'œnotourisme. Bruno Le Maire, nouveau Ministre de l'Alimentation, l'Agriculture et de la Pêche endosse la démarche.

Le Conseil Supérieur de l'œnotourisme a pour mission de construire cette politique 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.

La démarche portée par le Conseil Supérieur de l'œnotourisme s'inscrit dans la stratégie des ministères de tutelle :

- dans son « 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 vigneronns indépendants, mais aussi des



coopératives, et renforcer l'attractivité des territoires : appel à projets, formation et information, mise en réseau. »

- dans sa 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.

### **Composition du Conseil Supérieur de l'Œnotourisme :**

Ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Pêche

Ministère du Tourisme

Ministère de la Culture

France Agrimer

INAO

Confédération des coopératives viticoles de France

Confédération des interprofessions des vins

Comités départementaux du tourisme

Comités régionaux du tourisme

SOPEXA

Vignerons indépendants de France

Confédération Nationale des Appellations d'Origine Contrôlée

Conseil interprofessionnel des vins de Provence

Association de la presse du vin

Association générale des entreprises viticoles

Assemblée permanente des chambres d'agriculture

Gîtes de France

Logis de France

Relais & Châteaux

Guides Michelin

Association des tour-opérateurs de France

Syndicat national des agents de voyages

Fédération nationale des comités départementaux du tourisme

Réseau national des destinations départementales

Atout France

# Création d'un label œnotouristique sur les destinations touristiques autour du vin

## 1. Présentation de l'objectif du label

**Objectifs** : améliorer la lisibilité des destinations du vin pour toucher de nouvelles clientèles

**Cibles** : clientèle individuelle, de groupe, française et internationale pour une pratique excursionniste ou de court séjour

**Stratégie** : 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 :

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

**Les notions clés du label** : transmission, ouverture, accueil, attractivité touristique, patrimoine, vin, consommation responsable.

## 2. Synthèse des critères du cahier des charges

### a. Quel cadre géographique ?

Le périmètre de la destination labellisée doit correspondre à une pratique de court séjour. Il est donné à titre indicatif dans le cahier des charges un périmètre de 30 km environ, étant considéré que cet aspect de la candidature sera évalué selon la cohérence et la pertinence du projet avant tout. Le périmètre géographique est infradépartemental et doit dépasser les découpages administratifs pour correspondre à une approche de destination touristique.

### b. Le porteur de projet

Le cahier des charges du label fixe un cadre de règles pour le portage du projet à savoir :

- un référent unique pour le Conseil Supérieur de l'Œnotourisme et Atout France qui intervient en soutien
- une convention réunissant au minimum le monde du vin et du tourisme
- la définition précise du rôle, des missions et des engagements de chacun
- la définition des actions de communication et de promotion et notamment les modalités de promotion croisée « vin et patrimoine ».

### c. La destination labellisée et les composantes produits labellisés

La destination est labellisée sur la base de l'existence en nombre suffisant de prestations touristiques combinant au minimum la présence d'hébergements, de restaurants, de caves et de patrimoniaux (naturel, culturel ou immatériel – cf. cahier des charges).

Seuls pour les hébergements un nombre minimum de lits est demandé, à savoir 50. Pour les autres prestations, le caractère suffisant sera étudié au regard du contexte local et de l'analyse de l'ensemble du dossier (pertinence et cohérence).

Par ailleurs, la destination candidate au label doit également pouvoir disposer d'une offre touristique supplémentaire qui peut concerner :

- Des activités sportives et de loisirs qualifiées sur la base du respect des exigences spécifiées dans le projet de cahier des charges
- Et/ ou des événementiels (marché, festival,...) autour du vin ou associant l'univers du vin
- Et/ou des agences réceptives spécialisées autour du vin
- Au moins deux des plus proposés devront être respectés pour que les caves puissent être sélectionnées

Enfin, la destination labellisée doit disposer d'un office de tourisme engagé dans la qualité (certifié NF services ou porteur de la marque Qualité Tourisme) et s'engageant au minimum à conseiller les clientèles touristiques sur les prestataires labellisés.

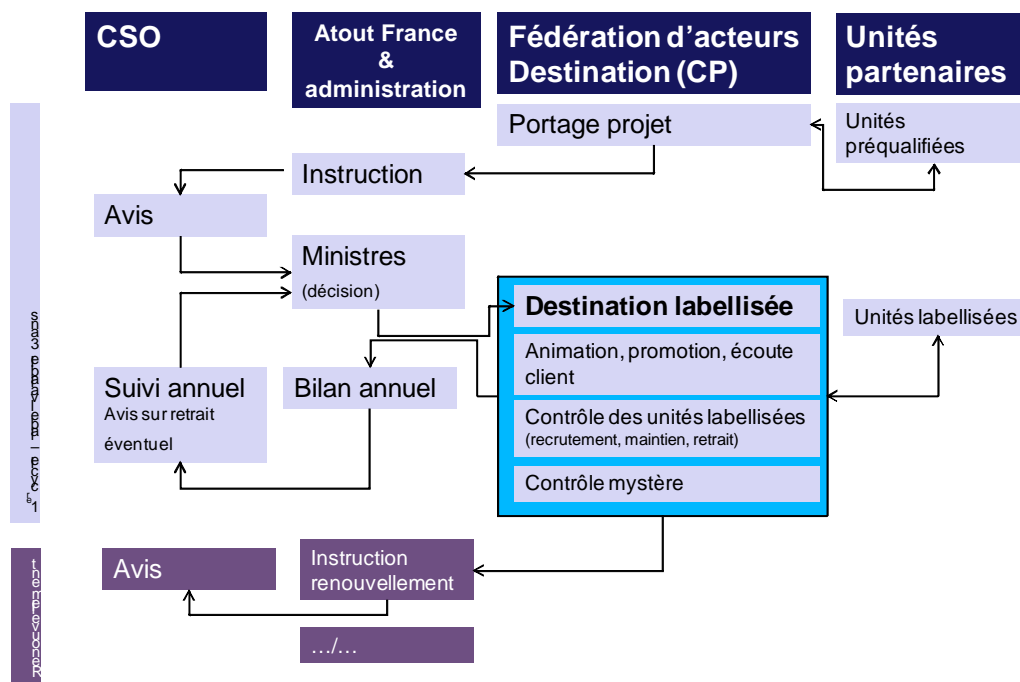
**Le discours et l'engagement sur la consommation responsable font partie des obligations à tenir et devra particulièrement être pratiqué dans les caves.**

**d. Les exigences et engagements pour les partenaires du label**

Des exigences différentes selon la nature de l'activité. Au global des exigences portant sur la qualité du service appréciée au regard des classements ou démarches qualité adaptés aux activités considérées.

Au-delà de l'appréciation du niveau de qualité propre à chacun des métiers à réunir, l'exigence portera sur la coordination des activités adhérant à la démarche (périodes et horaires d'ouverture communs, démarches de promotion concertées, ventes groupées, renvois d'une activité à l'autre, etc.).

**e. La procédure d'attribution du label**



**3. Calendrier de mise en œuvre**

Un appel à projets lancé en début d'année 2010, une réunion du CSO au printemps pour examen des candidatures après instruction par Atout France et proposition des destinations retenues pour labellisation par les Ministres en charge du Tourisme et de l'Agriculture afin de disposer des premiers labellisés pour l'été.

# Cahier des charges du label de l'œnotourisme « Vignobles et Découvertes »

## 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 ensemble (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
- La désignation d'un référent pour Atout France et les administrations du tourisme et de l'agriculture intervenant au nom du Conseil Supérieur de l'œnotourisme.

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. Etre à l'écoute du client : proposer un accueil et un service de qualité
2. Faire découvrir 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 mis 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 deux 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. Etre 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 sur ce qui est proposé par le restaurant et sur ce qui est caractéristique de la destination

#### 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. Etre 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 :

- Etre 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
- Etre 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
- Etre 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. 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 de la sous-direction classement et qualité d'Atout France, en charge de l'instruction du dossier.

Le dossier de candidature est présenté par un rapporteur d'Atout France auprès du Conseil Supérieur de l'oenotourisme qui émet un avis favorable ou défavorable à l'obtention du label.

Le candidat aura la possibilité s'il le souhaite de venir soutenir son dossier en séance.

La décision de labellisation est prise conjointement par le Ministre de l'Agriculture et le Ministre en charge du Tourisme. Elle fera l'objet d'une convention multipartite fixant 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 la sous-direction classements et qualité d'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 à la sous-direction classements et qualité 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, après avis pris auprès du Conseil supérieur de l'œnotourisme suite à un rapport émis par la sous-direction classements et qualité d'Atout France.

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.