

LA MARQUE « VIGNOBLES & DECOUVERTES »



ATOUT FRANCE
18 novembre à Montpellier



1. Pourquoi une marque « Vignobles & Découvertes » ?



LES CONSTATS

LES ATTENTES ET MOTIVATIONS DES CLIENTÈLES TOURISTIQUES

- Improvisation, « dernière minute »
- Mobilité, variété
- Rencontres, plaisir de partager
- Quête de sens
- Recherche d'expérience
- Le rapport qualité / prix



L'oenotourisme un produit stratégique à forte valeur ajoutée pour les clientèles touristiques stratégiques pour la France à l'horizon 2020 : notamment les jeunes cadres actifs, les seniors sur les marchés matures
le « village mondial » sur les marchés en extension (Brésil, Inde, Chine,...)



LES CONSTATS

UNE OFFRE PARSEMÉE PEU LISIBLE

- Une profusion d'offre mal ou non assemblée, peu lisible sur les marchés national et international
- Une multiplicité de TPE ou de PME
- Une approche très sectorielle avec une faible mise en réseau : la viticulture, l'activité touristique, l'activité culturelle fonctionnent en parallèle
- L'absence d'approche de destination
- Une approche par le produit , rarement par le client



LES CONSTATS

LES FORCES DE L'UNIVERS DU VIN

Malgré l'image d'un produit élitiste, l'univers du vin véhicule également l'esprit de la **convivialité et du partage**

C'est un **produit culturel**

Qui répond au besoin du « sens » et du « plaisir vrai »

Mais dont le potentiel est largement sous exploité



LA DESTINATION TOURISTIQUE

Qu'est-ce qu'une destination touristique ?

C'est un territoire qui se caractérise par une notoriété et une attractivité spontanées ou plus travaillées, **pertinent** pour le **client** et qui rassemble une offre diverse en quantité suffisante et assemblée, caractérisée par de l'hébergement, de la restauration, des activités culturelles, de découverte, sportives, de bien être, **accessible** par le client, **desservie** par des infrastructures de transport.



La nécessité de distinguer et de faire émerger des destinations touristiques qui se caractérisent par leur positionnement sur cette thématique, par la création d'une marque dédiée.



LA DESTINATION TOURISTIQUE

Cela implique :

- Une communication sur un nom de destination lisible et immédiatement compréhensible par le client : il s'agit de faire des choix qui permettent de gagner en efficacité sans gommer la diversité qui crée l'attractivité
- Une qualité de service et d'accueil à chaque étape du séjour
- Des infrastructures individuelles et collectives



2. La marque « Vignobles & Découvertes »



OBJECTIFS : UNE DÉMARCHE D'OUVERTURE

- **Enjeux & objectifs :**
 - Valoriser la dimension culturelle du vin
 - Ouvrir et rassembler
 - Développer l'efficacité touristique des destinations viticoles
 - Développer globalement l'image, la notoriété et les ventes pour tous les acteurs du tourisme viticole



Cibles :

Conquérir une nouvelle clientèle sensible à l'univers du vin

> mais non connaisseur

> qui peut être individuelle, de groupe, française et internationale

> à la recherche d'excursion ou de court séjour



LE BÉNÉFICE CLIENTS RECHERCHÉ

- **Aider le client à identifier des destinations de court séjour dans le vignoble d'intérêt (attractivité touristique) et de qualité**
- **Assister le client dans la préparation de son séjour ou de son excursion en lui indiquant les partenaires de la démarche, sélectionnés pour leur intérêt sur la démarche et la qualité de leur service**



LE BÉNÉFICE PARTENAIRE

- **Valoriser un positionnement clairement assumé par l'entreprise**
- **S'inscrire dans une dynamique collective et bénéficier du réseau :**
 - **Formation**
 - **Partage d'expérience**
 - **Communication, promotion**



LA MARQUE « VIGNOBLES & DÉCOUVERTES »



Garantie d'un séjour réussi en coordonnant toutes les activités, tant sur les périodes d'ouverture, que sur le niveau de qualité d'une prestation à l'autre

Faire travailler ensemble des structures et professionnels qui partagent les mêmes objectifs et valeurs, sur une destination touristique pertinente

> **Le périmètre de la destination** est fixé à **une trentaine de kilomètres** ; il doit correspondre à un bassin touristique et à une pratique de court séjour

> La marque est attribuée pour **3 ans** à une destination qui propose au moins une sélection de prestations de qualité dans les domaines suivants : hébergement, restauration, visites de cave, découverte de site(s), patrimonial (aux) qu'ils soient naturels, culturels, relatifs à la découverte de savoir-faire, office(s) de tourisme, structure(s) réceptive(s), activités de loisirs et de bien-être, événementiel en rapport avec l'univers du vin.



LA MARQUE « VIGNOBLES & DÉCOUVERTES »



A savoir : tous les nouveaux professionnels souhaitant intégrer en cours de route le cercle des acteurs placé sous l'égide du référent, seront labellisés pour la durée restant à courir avant la fin des trois ans dont bénéficie déjà le groupe.

Important : La marque ne vient pas remplacer les différents identifiants existants, se surajouter aux démarches de promotion locales (routes, ...), mais bien compléter les efforts déjà développés par l'apport d'une qualification nationale adaptée à la situation.

C'est une démarche complémentaire, ouverte car permettant d'associer un maximum de partenaires dès lors qu'ils contribuent utilement à la qualité d'un séjour, se plient aux démarches qualités de leur profession, et adhèrent à la démarche de groupe coordonnée localement, sous l'égide de la marque « Vignobles et Découvertes ».



ORGANISER LA GARANTIE DE LA QUALITÉ

- **S'appuyer sur les démarches qualité existantes portées par les réseaux nationaux ou territoriaux**
- **Viser la qualité globale grâce à des engagements qualité de chaque partenaire permettant de mieux maîtriser la continuité du service sur l'ensemble du séjour**
- **Demander un engagement qualitatif global de la destination**



ORGANISER LA GARANTIE DE LA QUALITÉ

2 types d'engagements pour les partenaires :

1. Être engagé dans une démarche qualité de leur secteur (quand elles existent dans le secteur concerné) pour assurer :

- un engagement de service fort
- une évaluation régulière de ces prestations

2. Respecter des engagements spécifiques à la marque liés

- à l'univers du vin
- à la communication sur les autres partenaires de la destination



ORGANISER LA GARANTIE DE LA QUALITÉ

Des exigences minimales pour chaque partenaire

4 exemples issus du cahier des charges :

- Les hébergements
- Les caves
- Les restaurants
- Le patrimoine culturel et/ou naturel et/ou immatériel



ORGANISER LA GARANTIE DE LA QUALITÉ DES EXIGENCES MINIMALES POUR CHAQUE PARTENAIRE

L'exemple des hébergements

Leur sélection devra reposer sur les exigences suivantes :



- Etre classé quand le classement existe
- Suivre une démarche qualité menée par un réseau national ou territorial et/ou porter la marque Qualité Tourisme
- Accueillir dans une langue étrangère au moins
- Pouvoir informer sur le vignoble

- Pouvoir informer sur les autres partenaires touristiques engagés dans la démarche

- Proposer un hébergement de charme ou un hébergement sensible à la thématique du vin (dégustation, organisation de visites du vignoble) ou valorisant les produits du terroir et l'artisanat local.



ORGANISER LA GARANTIE DE LA QUALITÉ

L'exemple des caves

Quelques exemples des exigences principales à respecter pour leur sélection



- Suivre une démarche qualité menée par un réseau national ou territorial et/ou porter la marque Qualité Tourisme
- Proposer du vin produit en AOC ou IGP
- Etre ouverte au minimum de Pâques à la Toussaint et accueillir au moins le samedi et/ou le dimanche sur cette période
- La présence d'une dégustation commentée des vins
- Respecter les horaires et périodes d'ouverture annoncés
- Développer le conditionnement et les conditions de livraison adéquates aux pratiques d'une clientèle touristique
- Ne pas conditionner leur visite ou dégustation à une obligation d'achat de vins de la propriété
- Communiquer sur la marque et les autres partenaires



ORGANISER LA GARANTIE DE LA QUALITÉ

La sélection des restaurants

Quelques exemples des exigences principales à respecter :

- Etre ouvert pendant toute la période d'activité principale de la destination
- Proposer une carte des vins présentant de manière significative et prioritaire les vins de la région
- Disposer d'une équipe en capacité de s'exprimer sur les vins de la région et de conseiller le client sur les accords mets et vins
- Proposer une carte traduite dans une langue étrangère au moins



ORGANISER LA GARANTIE DE LA QUALITÉ

L'exemple du patrimoine culturel et/ou naturel et/ou immatériel

Quelques exemples des exigences principales à respecter :

- Être le relai d'information vers les autres partenaires engagés dans la démarche



- Être ouvert pendant toute la période d'activité principale de la destination

- Dans le cas d'un monument, d'un musée ou d'un site de visite: proposer un accueil physique de la clientèle, disposer d'un parking correctement dimensionné pour l'accueil des groupes

- Proposer un parcours découverte adapté dans au moins une langue étrangère



UN MODÈLE DE PARTENARIAT LOCAL

La candidature, puis la gestion et l'animation du réseau sur le territoire est confiée à un porteur de projet ensemble qui peut être de différente nature

Ce regroupement d'acteurs se formalise par la réalisation d'une convention partenariale qui associe un ou plusieurs représentant(s) du monde du vin et du tourisme fixant les rôles et attributions de chacun et notamment l'interlocuteur auprès des instances nationales.



LES ENGAGEMENTS DU RÉSEAU DE PARTENAIRES

Les engagements sont de plusieurs natures :

Pratiquer la consommation responsable

Animation du réseau : sélection et suivi des partenaires de la démarche, information, formation (initiateur ou relais facilitateur)

Développer une promotion croisée de l'univers du vin et du patrimoine

Assurer la communication sur la marque

Garantir la qualité et s'inscrire dans une démarche de progrès



DES INITIATIVES ET BONNES PRATIQUES ENCOURAGÉES

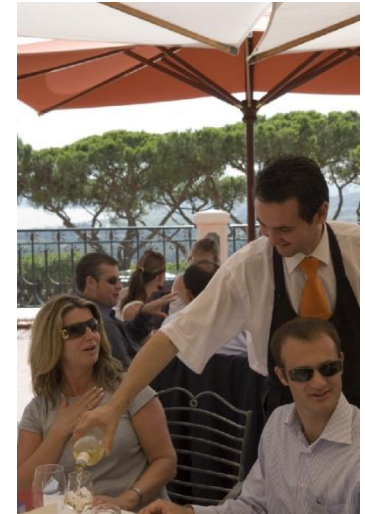
Développer ou encourager le développement d'une démarche globale de pédagogie autour du vin

Favoriser le développement de l'événementiel

Identifier et valoriser les autres activités (sportives, de loisirs, de bien être, de santé) pour répondre aux attentes d'une clientèle individuelle ou de groupe

Développer les actions soucieuses de la préservation du paysage culturel et de l'environnement

Encourager ou développer une politique de développement durable



COMMENT POSER SA CANDIDATURE?

⇒ Télécharger le cahier des charges et le dossier de candidature :
<http://www.atout-france.fr/actualite/marque-vignobles-decouvertes>

⇒ Envoyer le dossier de candidature (2 versions papier et 1 version informatique) à :

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

Tél. : 01 42 96 74 71



COMMENT POSER SA CANDIDATURE?

La candidature, puis la gestion et l'animation du réseau sur le territoire est confiée à un **porteur de projet.**



La prochaine date limite de dépôt de candidatures sera annoncée sur la page dédiée du site internet de ATOUT FRANCE.



LES DIX SITES TOURISTIQUES LABELLISÉS EN 2010

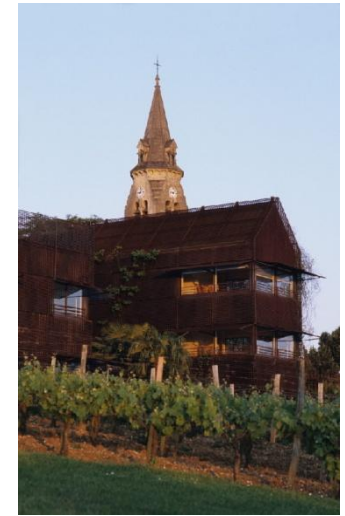
REGION	Destination
Bourgogne	Colline de Corton
Bourgogne	Colline de Montrachet
Bourgogne	Dijon Côte de Nuits
Loire	Vallée du Layon
Loire	Chinon-Bourgueil-Azay
Loire	Vallée du Loir
Beaujolais	Beaujolais des Pierres Dorées
Rhône	Rhône Crussol
Cognac	Vignoble de Cognac
Sud-Ouest	Pays des Bastides et vignoble du Gaillac



CONCLUSION

Cette nouvelle marque « Vignobles & Découvertes » ambitionne de créer les conditions favorables à l'émergence d'une offre de destinations structurées pour répondre aux nouvelles attentes des clientèles qui se caractérisent par :

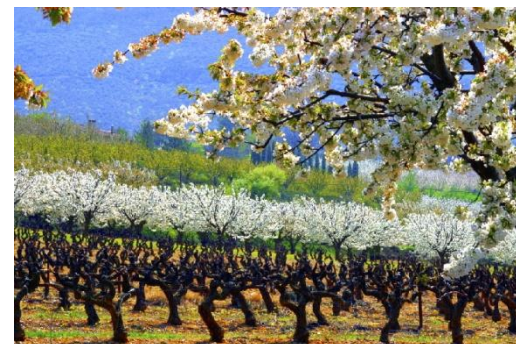
- > La recherche de praticité, de mobilité, de variété, de qualité,
- > Mais aussi par une recherche d'ambiance, de bien être, d'art de vivre, d'expériences nouvelles, sans engagement
 - Dans un esprit de plus en plus répandu
 - de conso-acteur (éthique et durable)



CONCLUSION

Cette émergence sera stimulée par une action de mise en réseau organisée, de professionnels identifiés pour leur engagement en matière de :

- **Qualité**
- **Transmission, de partage, d'ouverture**
- **Consommation responsable**



Merci de votre attention

Retrouvez toutes les informations
sur la marque « Vignobles & Découvertes » sur

www.atout-france.fr
Rubriques « Actualités »
«La marque Vignobles & Découvertes »

pauline.leonard@franceguide.com

Tel: 01 42 96 74 71

