



Vignobles et Découvertes

Engagements « Agence réceptive »



La marque

Elle est attribuée à une destination et à ses composantes (hébergement, restauration, visite de cave, visite de sites, ...) permettant ainsi :

- au client de faciliter l'organisation de son séjour et de l'orienter sur des prestations qualifiées ;
- à la destination de gagner en lisibilité et en efficacité dans la distribution et la commercialisation des produits sélectionnés.

Les valeurs véhiculées par la marque

Pour répondre aux attentes et lever les freins éloignant le client potentiel du monde de la vigne, la marque 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.

La promesse client

La promesse faite au client s'appuie sur un engagement 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 et ses partenaires ;
6. respecter les engagements liés à leur démarche qualité respective et faire l'objet d'un contrôle régulier.

Les agences réceptives

Pour être éligible, la structure réceptive doit :

1. être immatriculée au registre des opérateurs de voyages et de séjours pour exercer les activités mentionnées à l'article L. 211-1 du code du tourisme ;
2. avoir une activité réceptive et être implantée physiquement au sein ou à proximité de la destination bénéficiaire de la marque, sauf dans l'hypothèse où la structure concernée commercialise en ligne une offre nationale ;
3. être ouverte pendant la période d'activité touristique de la destination tout en encourageant la désaisonnalisation ;
4. informer, vendre et proposer des prestations dans une langue étrangère au moins ;
5. proposer des produits forfaits ou des packages dynamiques oenotouristiques valorisant prioritairement les prestataires bénéficiaires de la marque.

Extraits du règlement d'usage de la marque collective nationale.