



Vignobles et Découvertes

Engagements « hébergement »

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 hébergements

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

1. être classé quand le classement existe ; les gîtes sont considérés comme des meublés et doivent à ce titre être classés en tant que « meublés de tourisme » ;
2. quand le classement n'existe pas (chambres d'hôtes), suivre une démarche qualité d'accueil menée par un réseau national ou territorial et/ou porter la marque Qualité Tourisme ;
3. être situé dans les vignes ou dans un environnement de charme ;
4. disposer d'un site internet ;
5. accueillir dans une langue étrangère au moins ;
6. proposer une prestation en lien direct avec le vignoble, à savoir :
 - information, sensibilisation au vignoble avec au moins une information spécifique dans les espaces privatifs du client (chambre, studio,...) et dans les espaces communs (documentation, livres, espace dédié,...) ;

- être relais d'information vers les autres partenaires touristiques bénéficiaires de la marque (restaurants, caves, sites naturels et patrimoniaux,...) ;

7. Proposer au moins l'un des « plus » suivants :

- être lauréat du Prix National de l'Oenotourisme ;
- hébergement de charme (respectant les matériaux et le type d'habitat caractéristique de la destination) ou chez le vigneron ;
- hébergement sensible à la thématique du vin et proposant des prestations relatives à cet univers : dégustation gratuite ou payante des vins du terroir dans l'établissement, spa et bien-être, organisation de visite découverte,... ;
- proposition de prestations relatives aux produits du terroir ou valorisant l'artisanat local ;
- disposer d'un site internet traduit dans une langue étrangère au moins ;
- proposer la réservation en ligne.

Extraits du règlement d'usage de la marque collective nationale