



## Vignobles et Découvertes

### Engagements « Sites de découverte »



#### ***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 sites et patrimoines***

Pour être éligible, le site doit :

1. être le relais d'information vers les autres professionnels bénéficiaires de la marque (restaurants, caves, sites naturels et patrimoniaux, ....) ;
2. être 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. Cet accueil physique peut être assuré par l'office de tourisme ;
4. être fléché et facile d'accès et bénéficier d'un stationnement à proximité ;
5. être 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 dimensionné pour l'accueil de groupes ;

8. proposer l'un des « plus » suivants :

- être lauréat du Prix National de l'Oenotourisme ;
- programmer des événements permettant d'animer la destination ;
- être dans une démarche qualité et/ou être porteur de la marque Qualité Tourisme
- proposer une visite en lien avec l'univers du vin ;
- proposer une présentation exemplaire d'un savoir-faire local et/ou une dégustation commentée exemplaire d'un produit du terroir ;
- accepter les cartes de crédit.

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