

ANNEXE 2

CONDITIONS D'ELIGIBILITE A LA MARQUE VIGNOBLES & DECOUVERTES

Dans le cadre de la candidature présentée par le porteur de projet de la destination candidate à l'attribution ou au renouvellement du droit d'usage de la marque Vignobles & Découvertes ou durant la période de validité de trois (3) années de ce droit d'usage, les conditions d'éligibilité ci-après s'appliquent aux destinations et partenaires de ces destinations satisfaisant aux prérequis mentionnés au chapitre 5 du présent règlement.

1. OBJECTIFS ET DEMARCHE GENERALE

Le vin, le patrimoine, les sites naturels constituent un facteur d'attractivité important de nos régions et territoires. De nombreux clients axent leur séjour sur le thème du vin. Cette clientèle se caractérise par une forte connaissance de l'univers du vin et une grande autonomie dans l'organisation de son séjour. Toutefois, il existe un fort potentiel de développement auprès d'une clientèle française et internationale sensible à cet univers, moins connaisseuse certes, mais en recherche de prestations lui 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'oenotourisme. Cela doit également contribuer à l'amélioration de la lisibilité et de la visibilité de cette offre.

L'enjeu de la marque Vignobles & Découvertes est double :

- développer l'efficacité touristique de ces destinations viticoles par une meilleure mise en valeur de leurs richesses et mise en réseau de leurs 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 reste néanmoins insuffisante. De même, le lien établi entre les différents acteurs touristiques et viticoles d'une même destination demeure insuffisant.

L'objectif de cette marque 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 et immatériel (gastronomie, savoir-faire), les activités de loisirs, de bien-être et de santé, les événements culturels, sportifs, d'affaires, l'hébergement et la restauration ;
- 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 ;
- favorisant les synergies d'actions entre les différents acteurs.

Cette marque doit ainsi s'appuyer sur les initiatives et démarches qualité mises en place par les différents opérateurs de l'univers du tourisme et du vin, dont le rôle est essentiel dans le suivi de l'offre et dans sa professionnalisation.

Le positionnement client

Le positionnement de la marque est de permettre d'identifier des destinations touristiques situées dans les vignobles 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.

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.

2. LES EXIGENCES ET ENGAGEMENTS DE LA DESTINATION CANDIDATE OU BENEFICIAIRE DE LA MARQUE

La marque est attribuée à une destination mais également aux prestataires partenaires de cette destination.

La candidature de la destination, puis, une fois la marque attribuée à cette dernière, la gestion, l'animation, le développement et la promotion de celle-ci est confiée à un porteur de projet ensemblier, regroupant, au sein de son comité de pilotage pour l'obtention et le suivi de la marque, des représentants de la filière viticole et de la filière touristique.

Ce porteur de projet peut être de nature ou de forme juridique différente, d'une destination à une autre.

Toutefois, lorsqu'il ne constitue pas une collectivité locale, une intercommunalité ou un organisme local de tourisme au sens des dispositions prévues par le titre III du code du tourisme, sa qualité de porteur de projet ne peut être reconnue qu'après avis conforme du ministère chargé du tourisme et du ministère chargé de l'agriculture.

Il est le représentant au niveau national de la destination candidate ou bénéficiaire de la marque et, à ce titre, doit répondre aux exigences et engagements de la marque pour cette destination.

Tout porteur de projet s'engage lors du dépôt de sa candidature et, si la marque doit lui être attribuée, durant la période de validité du droit d'usage de celle-ci :

- à prôner et à pratiquer la consommation responsable ;
- à prendre connaissance et à respecter ou faire respecter, notamment par les partenaires de la destination, l'ensemble des dispositions du présent règlement d'usage, annexes comprises ;
- à garantir, en particulier, que les partenaires qu'il sélectionne respectent les conditions prévues au 3. ci-après.

Le porteur de projet de la destination candidate ou bénéficiaire de la marque doit respecter/développer les exigences suivantes et en garantir la pérennité.

2.1. La taille critique de la destination, son périmètre et ses composantes

La taille de la destination candidate doit démontrer une mise en réseau suffisante pour répondre à l'esprit de la marque.

Une destination 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 et **desservie** par des infrastructures de transport.

Dans le cadre de la marque, un nombre trop faible de partenaires fédérés risque de ne pas démontrer une mise en réseau suffisante. *A contrario*, un volume d'offre trop important peut soulever les questions de la pertinence de la destination et de la qualification de l'offre ainsi que de son suivi.

Il en résulte tout d'abord que la destination doit être, **en principe, un territoire à vocation touristique et viticole** d'un rayon de 30 km environ. Toutefois, l'espace géographique est donné à titre indicatif, **l'évaluation de la pertinence et de la cohérence de la destination étant prioritaire**.

La pertinence du périmètre de la destination est examinée au regard tant de sa légitimité propre que de sa cohérence voire de son éventuel regroupement avec d'autres destinations candidates ou bénéficiaires de la marque, aux fins d'une communication à l'international optimale et d'une éventuelle mutualisation des moyens.

Dans son dossier de candidature, le porteur de projet doit préciser le périmètre de la destination présentée en kilomètres. Il doit, en outre, y joindre une carte permettant de situer la destination candidate à l'échelle nationale et à l'échelle régionale, d'identifier les AOC/P présentes sur le territoire et de localiser les prestataires proposés et le porteur de projet.

Le porteur de projet 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 :

- les caves ou caveaux ouvert(e)s au public : ces caves ou caveaux doivent être, en principe, au nombre de 15 ; ce nombre est toutefois donné à titre indicatif, l'évaluation de la pertinence et de la cohérence de la destination étant prioritaire (voir également exigences exposées au 3.1.) ;
- l'hébergement : cette exigence doit recouvrir, en principe, 100 lits touristiques ; ce nombre est toutefois donné à titre indicatif, l'évaluation de la pertinence et de la cohérence de la destination étant prioritaire (voir également exigences exposées au 3.2.) ;
- la restauration (voir exigences exposées au 3.3.) ;
- la découverte d'un ou plusieurs 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 3.4.) ;
- un ou plusieurs office(s) de tourisme (voir exigences exposées au 3.5.) ;
- une ou plusieurs structures réceptives proposant des journées ou séjours de découverte autour du vin, privilégiant notamment le référencement dans leur programmation des prestataires touristiques engagés dans la démarche (voir exigences exposées au 3.6.).

Les prestations suivantes devront également être proposées selon les exigences exposées aux 3.7 et 3.8.) :

- un ou des événement(s) autour du vin ou associant l'univers du vin ;
- une ou des activité(s) sportive(s) ou de loisirs ;
- une ou des activité(s) de bien-être et de santé.

2.2. Le nom de la destination candidate

Le nom de la destination candidate doit être impérativement composé de mots représentatifs du bassin viticole et de la zone touristique présentés, évocateurs au plan international (notoriété) et de nature à fonder l'attractivité oenotouristique de ladite destination.

En conséquence, le nom doit être :

- court (pas plus de 3 mots ou 30 signes) ;
- « vendeur », « porteur » et répondant à un positionnement marketing ;
- exprimer la notoriété de la destination en vue de sa communication au plan national et international.

A ce titre, lors de l'examen du dossier de candidature, les services de Atout France en charge du marketing et de la communication sont saisis pour avis aux fins d'examen de la pertinence du nom de la destination.

Il en va ainsi tant au stade de la candidature initiale qu'au moment de l'examen de la demande de renouvellement.

Cet avis peut comprendre des propositions de modifications visant, le cas échéant, à améliorer ou simplifier le nom retenu par la destination candidate ou bénéficiaire de la marque.

2.3. La convention partenariale et la désignation de référents

La convention partenariale est une convention d'acteurs associant un ou plusieurs représentant(s) du monde du vin et du tourisme et précisant la définition précise du rôle, des missions et des engagements de chacune des parties au sein de la destination candidate ou bénéficiaire de la marque.

Cette convention doit être signée par le porteur de projet, une instance touristique et une instance viticole compétente(s) au niveau départemental, régional ou interrégional ainsi que par les partenaires de la destination.

La liste des partenaires engagés au moment du dépôt de la candidature est impérativement jointe au dossier de candidature.

La convention doit prévoir que chacun des partenaires signataires déclare être en conformité avec toutes obligations légales ou réglementaires régissant son activité et/ou sa profession.

Enfin, chaque destination doit être accompagnée de deux référents qui ne peuvent être porteur de projet de la destination candidate : un référent issu du monde touristique (ADT/CDT ou CRT) et un référent issu du monde vitivinicole (interprofessions ou syndicats professionnels viticoles).

Ces référents ont pour fonction d'être les garants du porteur de projet. Ils constituent à ce titre un niveau de contrôle au plan local de la destination.

Ils sont destinataires d'une copie du dossier de candidature.

L'un d'entre eux accompagne le porteur de projet dans le cadre de l'audition mentionnée à l'article 6.3.2. du présent règlement.

2.4. L'animation du réseau

Lors du dépôt de la candidature initiale, le(s) compte-rendu(s) de la ou des réunions d'information réalisées par le porteur de projet sur la marque Vignobles & Découvertes doivent être joints au dossier.

Par ailleurs, le porteur de projet doit :

- développer une stratégie concertée du développement de la destination sur l'axe de la marque, favorisant les synergies entre acteurs ;
- animer le réseau par des actions d'information, de formation (initiateur ou relais facilitateur), d'éducteurs ;
- réunir au moins deux fois par an les partenaires bénéficiaires de la marque, consigner les comptes-rendus et les transmettre à Atout France dans le cadre du suivi de l'usage de la marque ;
- 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 ;

- identifier les réunions de formation-sensibilisation proposées par la Région, l'interprofession, les autorités consulaires ou les institutionnels, ou les organiser si le dispositif n'existe pas, et inciter les partenaires à suivre ces formations.

Lors du dépôt de la demande de renouvellement du droit d'usage de la marque, le porteur de projet doit, en outre, joindre à son dossier de candidature :

- la liste des partenaires ayant rejoint la destination durant la période de validité du droit d'usage de la marque ;
- la liste des partenaires ayant quitté la destination durant la période de validité du droit d'usage de la marque, en précisant les motifs de leur retrait ;
- les compte-rendus des réunions (au moins deux fois par an) avec les partenaires bénéficiaires de la marque durant une période de trois années correspondant à la durée de validité du droit d'usage de la marque ;
- un état des lieux des actions d'animation du réseau mises en œuvre durant une période de trois années correspondant à la durée de validité du droit d'usage de la marque ;
- un plan des actions d'animation du réseau pour une nouvelle période de trois années correspondant à la durée de validité du droit d'usage de la marque si celle-ci devait être renouvelée.

2.5. La promotion et la communication

Le porteur de projet doit :

- afficher la marque dans les outils de communication qu'il a développés ;
- assurer la promotion de la marque et des partenaires bénéficiaires de la marque, à travers notamment le panonceau Vignobles & Découvertes et tout outil de communication, conformément à la charte graphique figurant en annexe 1 du présent règlement ;
- organiser la distribution aux partenaires du panonceau Vignobles & Découvertes et de tout autre outil de communication ainsi que veiller à leur bonne utilisation ;
- favoriser la promotion et la distribution prioritaire des partenaires engagés auprès des prescripteurs de voyages (presse, distributeurs) ;
- créer et mettre à jour le contenu portant sur la destination et ses partenaires dans le cadre de la stratégie digitale de communication mise en place par Atout France sur le site www.rendezvousenfrance.com.

Lors du dépôt de la demande de renouvellement du droit d'usage de la marque, le porteur de projet doit, en outre, joindre à son dossier de candidature :

- la liste des partenaires bénéficiaires de la marque faisant effectivement usage du panonceau précité ;
- l'ensemble des dépliants et supports de communication datés concernant la destination ;
- un bilan descriptif des opérations de promotion mises en place ainsi que les justificatifs de ces opérations ;
- un point d'étape concernant la création ou la mise à jour du contenu de la destination et de ses partenaires dans le cadre de la stratégie digitale de communication mise en place par Atout France sur le site www.rendezvousenfrance.com.

.../...

2.6. 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 améliorations à apporter.

3. LES EXIGENCES ET ENGAGEMENTS DES PARTENAIRES DE LA DESTINATION

Tout partenaire de la destination candidate ou bénéficiaire de la marque s'engage :

- à prôner et à pratiquer la consommation responsable ;
- à prendre connaissance et à respecter l'ensemble des dispositions du règlement d'usage de la marque, annexes comprises.

Cet engagement est formalisé par la signature de la convention partenariale avec le porteur de projet de la destination candidate ou bénéficiaire de la marque.

3.1. Les caves ou caveaux

Pour être éligibles, les caves ou caveaux doivent :

1. 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 ;
2. proposer du vin produit en AOC/P ou IGP ;
3. être ouverts au minimum de Pâques à la Toussaint et accueillir le samedi et/ou le dimanche, ou au moins sur rendez-vous. Une attention particulière sera portée dans le dossier de candidature à la proportion qui devra être marginale de caves ou caveaux ouverts sur rendez-vous ;
4. proposer des visites comprenant au moins une dégustation commentée des vins, gratuite ou payante. Les caves ou caveaux partenaires s'engagent à ne pas conditionner leur visite ou dégustation à une obligation d'achat de vins et à respecter les horaires et périodes d'ouverture annoncés ;
5. développer le conditionnement et les conditions de livraison adéquates aux pratiques d'une clientèle touristique (proposer son vin à la vente directe à partir d'une bouteille et proposer un service de transporteur vers la France et l'international, sur demande) ;
6. pratiquer au moins une langue étrangère nationale en plus du français ;
7. s'engager à disposer de crachoirs dans les salles de dégustation ouvertes au public, afin de familiariser le plus grand nombre à la modération ;
8. s'engager à communiquer sur la marque et sur les autres partenaires bénéficiaires de la marque et à participer aux actions entreprises par le réseau (réunion d'information, formation,...) ;
9. disposer de leur propre site internet ou, à défaut, être référencés sur le site internet d'un organisme institutionnel local ;
10. proposer au moins deux des « plus » suivants :
 - être lauréat du Prix National de l'Oenotourisme ;
 - 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 ;
- un site internet traduit dans une langue étrangère au moins ;
- la vente de vin de la propriété en ligne ;
- réaliser la production viticole en suivant les principes de l'agriculture raisonnée ou biologique.

3.2 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,...) ;
 - 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.

3.3. La restauration et les bars à vin

Pour être éligible, un restaurant ou un bar à vin doit répondre aux exigences suivantes :

1. présenter une carte des vins proposant de manière significative et prioritaire les vins de la région ;
2. être ouvert pendant toute la période d'activité touristique principale de la destination (au moins, haute et moyenne saison) ;
3. être le relais d'information vers les autres partenaires touristiques bénéficiaires de la marque (restaurants, caves, sites naturels et patrimoniaux,) ;
4. disposer d'une équipe capable de parler des vins de la région et de conseiller le client sur les accords mets et vins ;
5. proposer du vin de la région au verre ;
6. proposer une carte traduite en une langue étrangère au moins ;

7. proposer une cuisine en partie ou exclusivement locale ;
8. disposer de son propre site internet ou, à défaut, être référencé sur le site internet d'un organisme institutionnel local ;
9. proposer au moins deux des « plus » suivants :
 - être lauréat du Prix National de l'Oenotourisme ;
 - le restaurant bénéficie du titre « Maître Restaurateur » et/ou est porteur de la marque Qualité Tourisme et/ou d'un label qualité local ou national ;
 - le restaurant dispose d'une équipe en capacité de s'exprimer dans une langue étrangère ;
 - le restaurant possède une cave à vin électrique afin de garantir la qualité du vin servi ;
 - le restaurant est référencé dans un guide touristique et/ou gastronomique daté de moins de trois ans ;
 - proposer une démarche de partage autour du vin (préciser les actions menées) ;
 - disposer d'un site internet traduit dans une langue étrangère au moins.

3.4. Le patrimoine culturel et/ou naturel et/ou immatériel

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.

3.5. Office de tourisme

Pour être éligible, l'office de tourisme doit :

1. être classé au moins dans la catégorie II ou, à défaut :
 - être classé 2* selon les anciennes normes, à condition d'avoir engagé sa démarche de classement selon les nouvelles normes dans la catégorie II ;

- être classé 2* selon les anciennes normes, à condition d'avoir engagé sa démarche de classement selon les nouvelles normes dans la catégorie III et déclaré répondre aux critères suivants, correspondant à la catégorie II :
 - L'information touristique est accessible gratuitement via un moyen d'accès internet à haut débit sans fil dans l'espace d'accueil de l'office de tourisme. (critère 1.1.2.4),
 - L'office de tourisme doit s'engager à ouvrir son espace d'accueil au moins deux cent quarante jours par an, dont le samedi et le dimanche obligatoirement, en période de fréquentation touristique. Il est également ouvert en sus lors des manifestations événementielles sur sa zone géographique d'intervention. (critère 1.1.3.4),
 - Les objectifs et les moyens consacrés aux missions de l'office de tourisme sont définis par une convention d'objectifs, de préférence pluriannuelle, passée avec la collectivité territoriale ayant institué l'office de tourisme. L'office de tourisme met en place des indicateurs de performance relatifs aux résultats atteints et aux moyens déployés qui font l'objet d'une revue annuelle. (critère 2.2.1.1),
 - L'office de tourisme emploie un responsable ou un directeur justifiant d'une aptitude professionnelle appropriée, titulaire d'une formation supérieure de niveau II ou d'une expérience professionnelle dans un poste similaire. (critère 2.3.1.3),
 - L'office de tourisme dispose d'un système de gestion de l'information organisé et informatisé permettant de référencer, de qualifier, de mettre à jour et de diffuser une information maîtrisée et validée sur l'offre touristique locale. (critère 2.5.1.1).

2. informer et communiquer en une langue étrangère au moins ;

3. valoriser l'oenotourisme et informer sur l'ensemble des professionnels bénéficiaires de la marque ;

4. proposer des prestations en lien avec le thème.

Les offices de tourisme partenaires doivent indiquer s'ils disposent d'une immatriculation au registre des opérateurs de voyages et de séjours pour exercer les activités mentionnées à l'article L. 211-1 du code du tourisme. Si tel est le cas, l'office de tourisme peut être également éligible dans la catégorie « structure réceptive ».

Il est recommandé que le porteur de projet s'associe avec l'office de tourisme principal de la destination candidate pour une raison de cohérence d'actions.

3.6. La structure réceptive

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.

3.7. Activités sportives, de loisirs, de bien-être ou de santé

Pour être éligibles, les activités sportives, de loisirs, de bien-être ou de santé doivent répondre aux exigences suivantes :

1. fiabilité de l'accueil : respect des périodes d'ouverture ;
2. pratique d'au moins une langue étrangère ;
3. être ouvert pendant la période d'activité touristique de la destination ;
4. informer sur les autres partenaires bénéficiaires de la marque.

3.8. Evénements

Pour être éligibles, les événements doivent être consacrés au vin ou être associés à l'univers du vin ou valoriser les produits du terroir et savoir-faire locaux.