

2019_CT2_453

OBJET : Environnement, cadre de vie, développement durable et déchets - Forêt - Grand Site Sainte-Victoire - Approbation d'une convention de partenariat avec l'Office de Tourisme d'Aix-en-Provence pour le label Vignobles et Découvertes

Le 17 octobre 2019, le Conseil de Territoire du Pays d'Aix, s'est réuni en session ordinaire à la Salle Polyvalente à Mimet, sur la convocation qui lui a été adressée par Madame le Président du Territoire le 11 octobre 2019, conformément à l'article L.5211-1 du Code Général des Collectivités Territoriales.

Étaient Présents : JOISSAINS MASINI Maryse – ALBERT Guy – AMAROUCHE Annie – AMEN Mireille – BACHI Abbassia – BARRET Guy – BONTHOUX Odile – BOUDON Jacques – BOULAN Michel – BOYER Raoul – BRAMOULLÉ Gérard – BURLE Christian – CASTRONOVO Lucien-Alexandre – CESARI Martine – CHARRIN Philippe – CHAZEAU Maurice – CICCOLINI-JOUFFRET Noëlle – CIOT Jean-David – CORNO Jean-François – CRISTIANI Georges – DAGORNE Robert – de SAINTDO Philippe – DELAVET Christian – DI CARO Sylvaine – FABRE-AUBRESPY Hervé – FERAUD Jean-Claude – FREGEAC Olivier – GACHON Loïc – GALLESE Alexandre – GERARD Jacky – GUINIERI Frédéric – JOUVE Mireille – LAFON Henri – MALLIÉ Richard – MANCEL Joël – MARTIN Régis – MENFI Jeannot – MERCIER Arnaud – MERGER Reine – MICHEL Marie-Claude – MONDOLONI Jean-Claude – MORBELLI Pascale – PAOLI Stéphane – PELLENC Roger – POLITANO Jean-Jacques – RAMOND Bernard – RENAUDIN Michel – SALOMON Monique – SERRUS Jean-Pierre – SUSINI Jules – ZERKANI-RAYNAL Karima

Étai(en)t excusé(es) avec pouvoir donné conformément aux dispositions de l'article L. 2121-20 du Code Général des Collectivités Territoriales : ALLIOTTE Sophie donne pouvoir à MICHEL Marie-Claude – AUGÉY Dominique donne pouvoir à BRAMOULLÉ Gérard – BALDO Edouard donne pouvoir à CASTRONOVO Lucien-Alexandre – BOUVET Jean-Pierre donne pouvoir à DI CARO Sylvaine – DEVESA Brigitte donne pouvoir à BONTHOUX Odile – FILIPPI Claude donne pouvoir à DAGORNE Robert – GOURNES Jean-Pascal donne pouvoir à CRISTIANI Georges – HOUEIX Roger donne pouvoir à SALOMON Monique – JOISSAINS Sophie donne pouvoir à JOISSAINS MASINI Maryse – LEGIER Michel donne pouvoir à MANCEL Joël – LENFANT Gaëlle donne pouvoir à CICCOLINI-JOUFFRET Noëlle – LHEN Hélène donne pouvoir à FERAUD Jean-Claude – MALAUZAT Irène donne pouvoir à de SAINTDO Philippe – MEÏ Roger donne pouvoir à MENFI Jeannot – ROUVIER Catherine donne pouvoir à BOYER Raoul – SLISSA Monique donne pouvoir à GERARD Jacky – TALASSINOS Luc donne pouvoir à DELAVET Christian – TAULAN Francis donne pouvoir à SUSINI Jules

Étai(en)t excusé(es) sans pouvoir : AMIEL Michel – ARDHUIN Philippe – BENKACI Moussa – BORELLI Christian – BUCCI Dominique – CALAFAT Roxane – CANAL Jean-Louis – de BUSSCHERE Charlotte – GARELLA Jean-Brice – GOUIRAND Daniel – NERINI Nathalie – PEREZ Fabien – PERRIN Jean-Marc – PIZOT Roger – PRIMO Yveline – PROVITINA-JABET Valérie – ROLANDO Christian – SICARD-DESNUELLE Marie-Pierre – TERME Françoise – TRAINAR Nadia – YDÉ Marcel

Secrétaire de séance : Stéphane PAOLI

Monsieur Olivier FREGEAC donne lecture du rapport ci-joint.

RAPPORT AU CONSEIL DE TERRITOIRE DU PAYS D'AIX

Environnement, cadre de vie, développement durable et déchets

Forêt

■ Séance du 17 octobre 2019

06_2_06

■ Grand Site Sainte-Victoire - Approbation d'une convention de partenariat avec l'Office de Tourisme d'Aix-en-Provence pour le label Vignobles et Découvertes

Madame le Président soumet au Conseil de Territoire le rapport suivant :

Le label Vignobles & Découvertes a été créé en 2009 pour qualifier, dans des périmètres de destination touristique et viticole, des acteurs du territoire proposant une offre multiple et complémentaire soit au sein même d'une exploitation agricole (hébergement, restauration, visite de cave et dégustation, musée, événement,...) soit en partenariat avec d'autres acteurs économiques. Ce label est attribué pour 3 ans.

Historiquement, l'Office de Tourisme du Pays d'Aix avait porté ce label à l'échelle du territoire de la Communauté d'agglomération. Aujourd'hui, l'Office de Tourisme d'Aix-en-Provence relance la démarche dans le but de vitaliser l'offre de qualité sur le territoire du Pays d'Aix.

Dès le départ, le Grand Site Sainte-Victoire a été associé à cette démarche au titre de ses missions d'animation locale autant que de ses liens avec les visiteurs, les viticulteurs et les professionnels du tourisme. Par rapport à cette nature même de l'institution et à l'offre composite déployée par les divers professionnels sur son territoire, le Grand Site Sainte-Victoire a également été labellisé Vignobles et Découvertes.

Aujourd'hui, il est proposé de renouveler cet engagement en signant, avec l'Office de Tourisme d'Aix-en-Provence, une convention de partenariat visant à la valorisation, auprès du public, des acteurs économiques labellisés Vignobles et Découvertes sans pour autant induire quelque engagement financier.

Accusé de réception en préfecture
013-200054807-20191017-2019_CT2_453-
DE
Date de télétransmission : 29/10/2019
Date de réception préfecture : 29/10/2019

Cette approche, pertinente avec le projet de territoire, socle du renouvellement du Label Grand Site de France et dans la continuité des engagements du Syndicat Mixte Départemental des Massifs Concors Sainte-Victoire, renforce l'engagement de recherche de qualité dans laquelle sont inscrits nombre de professionnels de l'agriculture ou du tourisme.

Telles sont les raisons qui nous incitent à proposer au Conseil de Territoire de prendre la délibération ci-après :

Le Conseil de Territoire du Pays d'Aix,

Vu

- Le Code Général des Collectivités Territoriales ;
- La loi n°2014-58 du 27 janvier 2014 de modernisation de l'action publique territoriale et d'affirmation des métropoles ;
- La loi n°2015-991 du 7 août 2015 portant nouvelle organisation territoriale de la République ;
- Les délibérations n°HN 088-219/16/CM du Conseil de la Métropole du 28 avril 2016 et n°FAG 002-542/16/CM du Conseil de la Métropole du 30 juin 2016 portant délégation du Conseil de la Métropole au Conseil de Territoire du Pays d'Aix ;
- La délibération n°ENV 004-1135/16/CM du Conseil de la Métropole du 17 octobre 2016 portant Dissolution du Syndicat Mixte Départemental des Massifs Concors et Sainte-Victoire- Modalités d'intégration, d'organisation et de gouvernance au sein de la Métropole Aix-Marseille-Provence pour pérenniser l'action du Grand Site Sainte-Victoire ;
- La délibération n°ENV 001-1443/16/CM du Conseil de la Métropole du 15 décembre 2016 portant Dissolution du Syndicat Mixte Départemental des massifs Concors et Sainte-Victoire – Modalités d'organisation pour pérenniser l'action du Grand Site Sainte-Victoire ;
- La délibération n°ENV 003-5211/18/CM du Conseil de la Métropole du 13 décembre 2018 portant candidature au renouvellement du Label Grand Site de France de Concors et Sainte-Victoire ;
- L'avis de la Commission de Territoire Environnement et Déchets du 2 octobre 2019.

Où le rapport ci-dessus,

Entendues les conclusions du Commissaire Rapporteur,

Considérant

- Que la convention de partenariat avec le réseau Vignobles et Découvertes et l'Office de Tourisme d'Aix-en-Provence s'inscrit dans la logique du projet de territoire, socle du dossier de renouvellement du Label Grand Site de France.
- Que la recherche d'excellence dans l'offre touristique est l'ambition du Territoire du Pays d'Aix.
- Que relayer et propager cette recherche de qualité est une action durable pertinente soutenant l'art de vivre en Provence.

Délibère

Article 1 :

Est approuvée la convention de partenariat entre l'Office de Tourisme d'Aix-en-Provence et la Métropole Aix-Marseille-Provence – Territoire du Pays d'Aix.

Article 2 :

Madame le Président du Territoire du pays d'Aix ou son représentant est autorisé à signer la convention et tout document afférent à l'exécution de cette délibération.

Office de Tourisme Aix-en-Provence & Pays d'Aix



CONVENTION DE COLLABORATION



« Le Pays d'Aix,
Destination Vignobles & Découvertes »

PREAMBULE

Les Offices de Tourisme et Syndicats d'initiative du Pays d'Aix accueillent chaque année près de 685 000 visiteurs sur une destination qui compte parmi les sites et musées et festivals les plus fréquentés du département (musée Granet, Atelier Cézanne, Abbaye de Silvacane, Festival International de Piano de la Roque d'Anthéron, Festival d'Art Lyrique, Rencontres du 9ème Art).

Par ailleurs, le Pays d'Aix, qui recense près de 1200 exploitations agricoles dont 7 000 ha de viticulture et 250 ha d'oléiculture, soit 5 AOP viticoles et 3 AOP huile d'olive.

Dans une logique de développement économique et touristique, la destination doit intégrer toutes les composantes de l'offre et de la production locale, en prenant appui sur les initiatives portées par les institutions partenaires du secteur de l'agriculture d'une part comme la Chambre Régionale d'Agriculture, le CIVP et les acteurs majeurs du secteur viticole, et les institutions partenaires du secteur touristique d'autre part avec Provence Tourisme et le Comité Régional du Tourisme, ceci dans le but de candidater à l'obtention de la marque « Vignobles & Découvertes » délivrée par le Conseil Supérieur de l'Oenotourisme et Atout France.

CONVENTION

Aix-en-Provence & le Pays d'Aix

Marque « Vignobles & Découvertes »

Entre

L'Office de Tourisme d'Aix-en-Provence,

300 av. Giuseppe Verdi- BP 40160
13605 Aix en Provence cedex 1

Représenté par son Directeur, Monsieur Michel FRAISSET

Ci-après désigné **« l'O.T. »**

ET

La Métropole Aix-Marseille-Provence - Territoire du Pays d'Aix,

Direction Grand Site Sainte-Victoire
66, Route de Meyreuil, La Ferme
13100 BEAURECUEIL

Représentée par son Vice-Président délégué à la Forêt, Risques Majeurs et Grand Site
Sainte-Victoire,
Monsieur Olivier FREGEAC, dûment habilité

Ci-après dénommée **« le Pays d'Aix »**

Accusé de réception en préfecture 013-200054807-20191017-2019_CT2_453- DE Date de télétransmission : 29/10/2019 Date de réception préfecture : 29/10/2019

ARTICLE 1 : Objet de la convention

Par cette convention, nous nous engageons au travers de la marque « Vignobles & Découvertes » à partager un ensemble de valeurs communes basées sur la qualité de service, le plaisir d'accueillir et l'authenticité. En devenant ambassadeurs du territoire du Grand Site Sainte-Victoire et plus largement d'Aix et du Pays d'Aix, nous nous impliquerons à faire vivre le réseau de professionnels dans le but d'améliorer l'offre du territoire et d'accroître sa fréquentation touristique sur les piémonts, par la découverte de son terroir, de ses savoir-faire et de son patrimoine dans mes villages.

Cette convention s'appuie sur le cahier des charges produit par Atout France pour l'obtention de la marque « Vignobles & Découvertes ». Elle fait directement référence aux engagements déclinés pour les partenaires de chaque secteur d'activité.

La présente convention engage les partenaires signataires pour une durée de 3 ans à délivrance de la marque « Vignobles & Découvertes ».

ARTICLE 2 : Pièces contractuelles

Les pièces contractuelles auxquelles les parties entendent se référer expressément sont les suivantes :

1. La fiche technique de renseignements dûment remplie et signée par chaque partenaire et transmise dans les délais impartis - **Doc annexe 1**
2. Le cahier des charges mentionnant les conditions d'éligibilité à la marque « **VIGNOBLES & DECOUVERTES** » - **Doc annexe 2 Conditions d'éligibilité**

ARTICLE 3 : Engagements respectifs des parties prenantes

Engagements de l'Office de Tourisme d'Aix-en-Provence :

- Constituer le dossier de candidature selon les critères d'éligibilité du cahier des charges d'Atout France
- Représenter la destination d'Aix-en-Provence et du Pays d'Aix, et contribuer à son développement durable dans le temps
- Animer le réseau de professionnels d'Aix-en-Provence et du Pays d'Aix : fédérer les acteurs, prévoir des actions d'information et de formation, organiser un rassemblement biannuel des partenaires...
- Mise en réseau des partenaires de domaines d'activités différents et mise en valeur du patrimoine naturel et culturel
- Assurer la promotion et la communication de la destination et des partenaires de la marque sur tous les supports développés par l'Office de Tourisme d'Aix-en-Provence
- Veillez à la satisfaction client et aux axes stratégiques de développement à suivre pour améliorer l'offre touristique proposée

Engagements des partenaires :

- Être à l'écoute du client : proposer un accueil et un service de qualité (respect des conditions et horaires d'ouverture, abords propres, signalétique, courtoisie...)
- Être le relais de communication vers le réseau de partenaires Vignobles & Découvertes en diffusant la documentation affectée à la découverte du territoire : être dépositaire des supports dédiés (en cours d'élaboration)
- Informer de manière fiable sur les services proposés par la structure
- Informer le client sur la marque de destination et les autres partenaires (brochures, infos, conseils...)
- Utiliser le Kit de communication Vignobles & Découvertes pour l'ensemble des supports de communication (Print et Web) de la structure
- S'engager à participer aux actions entreprises par le réseau (réunions d'informations, formations...)
- Pratiquer une langue étrangère
- S'engager et s'impliquer au sein du réseau de partenaires Vignobles & découvertes dans une réflexion collective pour l'évolution du positionnement et de valorisation de la marque pour la destination.

ARTICLE 4 : Durée de la convention

La présente convention est conclue pour une durée de 3 ans à compter de sa signature. Elle est renouvelable sous condition de respect des engagements.

Accusé de réception en préfecture 013-200054807-20191017-2019_CT2_453- DE Date de télétransmission : 29/10/2019 Date de réception préfecture : 29/10/2019

ARTICLE 5 : Dénonciation de la Convention

En cas de non respect des engagements du prestataire (Art. 3), un courrier en RAR sera adressé par l'Office de Tourisme d'Aix-en-Provence au prestataire avec prise d'effet à 30 jours à compter de la date de réception dudit courrier. En cas de changement d'exploitant, la prise d'effet sera immédiate.

ARTICLE 6 : Clause exécutoire

La convention devient exécutoire à la signature des deux parties.

ARTICLE 7 : Litiges

En cas de désaccord entre le prestataire et l'Office de Tourisme, les parties conviennent d'envisager ensemble des procédures amiables avant de recourir à la juridiction compétente sur le territoire d'Aix-en-Provence.

Fait, en deux exemplaires à,
Le

Pour l'**Office de Tourisme d'Aix-en-Provence**
Monsieur Michel FRAISSET, Directeur

Signature

Pour le **Territoire du Pays d'Aix**
Territoire du Pays d'Aix - Direction du Grand Site Sainte-Victoire
Monsieur Olivier FREGEAC, Vice-président délégué à la forêt, PIDAF, risques majeurs

Signature

Accusé de réception en préfecture 013-200054807-20191017-2019_CT2_453- DE Date de télétransmission : 29/10/2019 Date de réception préfecture : 29/10/2019

LES SITES PATRIMONIAUX (NATURE, CULTURE, SAVOIR-FAIRE)

Fiche site patrimonial : Grand Site Sainte-Victoire

Nom et Prénom du représentant : Martine VASSAL représentée par Maryse JOISSAINS MASINI représentée par Olivier FREGEAC

Adresse : La Ferme

Commune : 13100 Beaurecueil

Site internet: www.grandsitesaintevoir.com

Coordonnées GPS : 43.512805 , 5.543448

Nombre de visiteurs annuels :1.000.000

Descriptif du site : Site naturel qui s'étend sur 35.000 ha entre la vallée de la Durance au nord et la vallée de l'Arc au sud. Il recouvre 14 communes (Aix-en-Provence, le Tholonet, Beaurecueil, Châteauneuf le Rouge, Rousset, Saint-Antonin sur Bayon, Puyloubier, Vauvenargues, Saint-Marc Jaumegarde, Jouques, Peyrolles en Provence, Meyrargues et Venelles)

Période d'ouverture : Toute l'année

Relais vers les autres partenaires du réseau : Accueil physique (billetterie ou espace d'accueil) pour les monuments, musées ou sites de visites : deux centres d'accueil et des gardes nature sur le terrain

Accès fléché : Oui

Stationnement à proximité (parking dimensionné pour l'accueil des groupes) : Oui

Langues étrangères proposées pour le parcours découverte :

Dégustation commentée de produits du terroir (oui/non) : Dépend des partenaires

Stationnement à proximité dimensionné pour l'accueil des groupes (pour les monuments, musées ou sites de visites).

Entretien du site assuré par les divers acteurs du territoire concernés par les visites. L'entretien global des 35.000 hectares est collectif.

Evènements proposés : chacun des acteurs du territoire propose ses propres animations et parfois elles sont organisées de manière concertée entre différents partenaires.

Le plus : Au sud, ouvre sur le sentier Provence Mine d'Énergies inscrit au Réseau des montagnes emblématiques méditerranéennes. Au nord, les sentiers thématiques de Meyrargues, Jouques, des opérateurs de tourisme compétents et sérieux, dont deux partenaires du Grand Site Sainte-Victoire.

Prestations supplémentaires (cochez la ou les cases correspondantes) :

- Etre lauréat au Prix National de l'œnotourisme
- Programmer des évènements permettant d'animer la destination
- Etre 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 crédits

Merci de joindre à ce formulaire 2 visuels HD libres de droit ainsi que d'éventuelles brochures.

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.

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.

Accusé de réception en préfecture 013-200054807-20191017-2019_CT2_453- DE Date de télétransmission : 29/10/2019 Date de réception préfecture : 29/10/2019

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 panneau 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 panneau 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 panneau précité ;
- l'ensemble des dépliant 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.

OBJET : Environnement, cadre de vie, développement durable et déchets - Forêt - Grand Site Sainte-Victoire - Approbation d'une convention de partenariat avec l'Office de Tourisme d'Aix-en-Provence pour le label Vignobles et Découvertes

Vote sur le rapport

Inscrits	90
Votants	69
Abstentions	0
Blancs et nuls	0
Suffrages exprimés	69
Majorité absolue	35
Pour	69
Contre	0
Ne prennent pas part au vote	0

Etai(en)t présent(s) et ont voté contre :

Néant

Etai(en)t excusé(s) et ont voté contre :

Néant

Etai(en)t présent(s) et se sont abstenus :

Néant

Etai(en)t excusé(s) et se sont abstenus :

Néant

Après en avoir délibéré, le Conseil de Territoire adopte à l'unanimité le rapport ci-joint et le transforme en délibération.

Ont signé le Président et les membres du Conseil de Territoire présents

Maryse JOISSAINS MASINI



Signé, le **23 OCT. 2019**

Accusé de réception en préfecture 013-200054807-20191017-2019_CT2_453- DE Date de télétransmission : 29/10/2019 Date de réception préfecture : 29/10/2019
