

Référentiel de Compétences et d'Évaluations certificatives

Intitulé de la certification : « **Oenotourisme et produits du terroir durable (DU)** »

Activités principales ciblées :

- accueil et dégustation en cave/domaine viticole
- conseil oenotouristique en offices de tourisme, élaboration d'offres et vente de services
- organisation d'évènements oenotouristiques
- communication d'offres oenotouristiques
- travail en réseau / partenariat avec les acteurs professionnels et territoriaux

Compétences	Modalités d'évaluation certificatives	Critères d'évaluations certificatives
<p>C0 - Accueillir tous types de clientèles (non initiées ou expertes, en situation de handicap) au sein de la structure touristique (domaine viticole, office du tourisme, boutique produits du terroir) en renseignant le client, afin de le guider dans ses choix oenotouristiques</p>	<p>* <u>Type d'épreuve</u> : Mise en situation :</p> <ul style="list-style-type: none"> - renseigner le client par téléphone - accueillir (être disponible) et renseigner le client physiquement <p>* <u>Réalisation demandée</u> : accueillir des personnes au téléphone puis en physique et les orienter selon leurs demandes spécifiques et leur type de profil</p> <p>* <u>Conditions de réalisation</u> :</p> <p>Mise en situation au Centre de formation Devant un jury de professionnels</p>	<p>* <u>Qualité générale</u>⁽¹⁾ : Accueil professionnel et passionné</p> <p>-<u>CRO.1</u>⁽²⁾ : accueil téléphonique le candidat se rend disponible pour accueillir le client (en moins de 3 sonneries, avec le sourire et à l'écoute de la demande)</p> <p>-<u>CRO.2</u> : accueil physique: le candidat se rend disponible pour accueillir le client (se lève, regarde le client, s'approche de lui...)</p> <p>-<u>CRO.3</u> : Adéquation des termes et vocabulaire spécifique adapté aux publics (non initié, expert, en situation de handicap...)</p> <p>-<u>CRO.4</u> : Les réponses correspondent aux besoins (applique la procédure d'accueil des 4 catégories de handicap, propose un vin/produit spécifique, oriente dans les lieux, apporte des informations pratiques adaptées,...)</p> <p>-<u>CRO.5</u> : Le candidat maintient une posture ouverte durant tout l'échange (visage détendu et souriant, corps avenant et droit, bras ouverts accueillants...)</p> <p>-<u>CRO.6</u> : le candidat partage ses connaissances et anecdotes (sur le domaine, la région, les secrets de fabrication des vins...)</p> <p>-<u>CRO.7</u> : L'expérience client est privilégiée tout au long de la prise en charge du client (petits cadeaux, intégration dans le fichier client pour recevoir la newsletter, présentation d'offres promotionnelles...)</p>

⁽¹⁾ Critère non observable directement - ex : Efficacité / Performance (% du résultat attendu) ET/OU Cohérence de ... avec ... ET/OU Pertinence de ... par rapport à ...

⁽²⁾ Critères observables directement - ex : Présence d'éléments... / conformité des livrables avec...

et/ou Respect de la procédure, protocole, code de déontologie, norme qualité, norme d'hygiène et de sécurité...

Compétences	Modalités d'évaluation certificatives	Critères d'évaluations certificatives
<p>C1- Conseiller un vin/produit de la gastronomie, en s'adaptant aux circonstances et besoins des clients afin de vivre une expérience oenotouristique</p>	<p>* <u>Type d'épreuve</u> : Mise en situation : Reconstitution d'une dégustation suite à une demande de clients + Une part minoritaire de Contrôle continu sur les connaissances fondamentales des vins</p> <p>* <u>Réalisation demandée</u> : Déguster 1 ou plusieurs vins, et conseiller le client selon sa demande</p> <p>* <u>Conditions de réalisation</u> : Mise en situation au Centre de formation Devant un jury de professionnels de la sommellerie</p>	<p>* <u>Qualité générale</u> : Justesse de l'analyse sensorielle</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>CR1.1</u> ⁽²⁾ : L'analyse sensorielle est conforme au cas (identification et repérage du cépage, du terroir, et des principaux critères olfactifs et gustatifs requis) - <u>CR1.2</u> : Vocabulaire technique approprié <p>* <u>Qualité générale</u> : Qualité de la prestation orale</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>CR1.3</u> : Intonation appropriée et attractive - <u>CR1.4</u> : Adéquation des termes et vocabulaire spécifique adapté au public - <u>CR1.5</u> : Adaptation de la Posture et de la présentation au public <p>* <u>Qualité générale</u> : Pertinence des conseils de mise en œuvre et de service</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>CR1.6</u> : Température de service ajustée, conseils de conservation précis, utilisation de la verrerie appropriée, association d'accords mets et vins avec des produits locaux - <u>CR1.7</u> : L'expérience client est privilégiée tout au long de la prise en charge du client (donner la fiche accords mets et vins, petits cadeaux, intégration dans le fichier client pour recevoir la newsletter et des offres promotionnelles....)
<p>C2- Elaborer des offres oenotouristiques en intégrant les principes et labels du développement durable* afin de valoriser les produits du terroir</p> <p>* Label AB, Vignerons engagés, Clef Verte, Ecolabel...</p>	<p>* <u>Type d'épreuve</u> : Présentation d'un cas pratique d'une offre oenotouristique rédigée en 3 parties. Mise en situation face aux professionnels des secteurs viticole et touristique.</p> <p><u>Réalisation 1</u> : Le candidat présente au jury et argumente une offre oenotouristique globale qu'il a conçue, pertinente, rentable et adaptée au contexte local du site de son cas pratique</p>	<p>* <u>Qualité générale</u> : Cohérence de l'offre par rapport à la demande locale et à l'ADN du domaine et/ou territoire :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>CR2.1</u> : présence d'éléments de preuve de la réalisation d'une étude de marché : demande identifiée et comprise, étude de la concurrence (locale, nationale et internationale), spécificité/singularité de l'offre proposée, ... - <u>CR2.2</u> : présence d'éléments de preuve d'une veille stratégique (articles de presse, inscription aux newsletters, synthèse du benchmarking,...) - <u>CR2.3</u> : respect du cadre juridique en vigueur (accessibilité, sécurité, handicap, loi Evin, droit du travail, droit de l'environnement) - <u>CR2.4</u> : les éléments de l'offre sont conformes aux critères du développement durable (respect et intégration des 3 piliers du développement durable, socio-culturel, économie et environnemental) - <u>CR2.5</u> : le résultat financier de l'offre proposée est <i>a minima</i> équilibré entre les dépenses et les recettes - <u>CR2.6</u> : Les acteurs choisis respectent les critères du cas pratique (ex : acteurs locaux, éthiques,...)

Compétences	Modalités d'évaluation certificatives	Critères d'évaluations certificatives
<p>C3- Organiser des évènements oenotouristiques, en respectant les lieux, la sécurité du public, la cohérence avec la stratégie globale, afin de faire croître la rentabilité du domaine/territoire</p>	<p><u>Réalisation 2</u> : Le candidat présente en détails un événement (ex : une journée à thème type marché de Noël, marché de produits du terroir, journée du bien-être, journée des créateurs...) issu de son offre, comprenant un rétroplanning et les actions opérationnelles réalisées et/ou préconisées</p>	<p>* <u>Qualité générale</u> : Notoriété et rentabilité de l'évènement - <u>CR3.1</u> : le candidat analyse le chiffre d'affaires à la fin de l'évènement (par rapport aux évènements habituels ou à N-1 si évènement récurrent) * <u>Qualité générale</u> : Fluidité de l'organisation - <u>CR3.2</u> : réalisation d'une fiche technique pour la coordination et la gestion des flux (parking, plan des lieux) - <u>CR3.3</u> : réalisation du rétroplanning juste et réaliste selon le cas - <u>CR3.4</u> : respect normes et réglementation sécurité (ERP) et accueil public (personnes en situation de handicap) * <u>Qualité générale</u> : Cohérence de l'évènement avec la stratégie globale - <u>CR3.5</u> : évènement adapté à son public et aux spécificités du lieu (ex: respect de l'ADN du lieu dans la typologie de l'évènement) - <u>CR3.6</u> : l'évènement permet la mise en valeur de produits (vins et terroir) par des offres spécifiques / packages...</p>
<p>C4- Communiquer une offre oenotouristique en respectant l'identité des lieux afin d'augmenter la notoriété de la structure</p>	<p><u>Réalisation 3</u> : Le candidat expose un Plan de communication et/ou un moyen réalisé pour communiquer sur un/des éléments de son offre oenotouristique</p> <p>* <u>Conditions de réalisation des épreuves certificatives</u> : _ Offre écrite + Présentation orale argumentée de l'offre devant le jury (mise en situation) suivi d'un échange réflexif (questions/réponses) _ Jury professionnel au Centre formation</p>	<p>* <u>Qualité générale</u> : cohérence de la communication par rapport à la cible - <u>CR4.1</u> : respect de la méthode de communication à 360 degrés (charte graphique cohérente sur les différents canaux de communication) - <u>CR4.2</u> : intégration de la digitalisation dans les canaux de communication (posts Facebook, Instagram...) * <u>Qualité générale</u> : Qualité des supports de communication - <u>CR4.3</u> : présence de vocabulaire spécifique et adapté à la cible et au contexte/objet de la communication - <u>CR4.4</u> : orthographe et syntaxe justes</p> <p>* <u>Qualité générale</u> : Qualité de la prestation orale devant le jury - <u>CR4.5</u> : Facilité d'expression (tic de langage, fluidité, cherche ses mots...) - <u>CR4.6</u> : Aptitude à convaincre (arguments/exemples construits) - <u>CR4.7</u> : Gestuel, animation, expression, prestance (souriant, posé et posture professionnelle) - <u>CR4.8</u> : Réponse aux questions et/ou objections (pas de hors sujet, apporte une argumentation, capacité de remise en question...) - <u>CR4.9</u> : Respect du temps imparti (conforme à la consigne donnée)</p>