



BACCHUS

SME





1. What is the BACCHUS SME project?

BACCHUS SME (2016-1-FR01-KA202-0239 03 Erasmus+ KA2 VET) is a European project launched in the framework of the Erasmus+ programme dealing with Vocational Education and Training (2016-2018).

It involves six partners in six countries: Austria, Bulgaria, France, Italy, Portugal and Spain, under the coordination of Petra Patrimonia, a French cooperative enterprise supporting the SMEs creation and implementation in the field of agriculture and rural development.

BACCHUS SME is conceived to develop a diagnosis tool and an innovative blended training course, which is available on the BACCHUS SME platform (online), for providing initial or continuous training for Wine Tourism Small and Medium Enterprises (Wine Tourism SME).

In order to achieve the abovementioned aims, the partners have developed an analytical tool for organizational diagnosis for wine entrepreneurs. It supports SMEs by defining their training needs in the field of wine tourism and

1. Quelques mots sur le projet BACCHUS SME?

BACCHUS SME (2016-1-FR01-KA202-023903 Erasmus+ KA2 VET) est un projet européen soutenu dans le cadre du programme Erasmus +, sous le volet Formation Professionnelle (2016-2018).

Il réunit 6 partenaires dans 6 pays : Autriche, Bulgarie, Espagne, France, Italie et Portugal sous la coordination de Petra Patrimonia, une entreprise coopérative française soutenant la création et le développement des PME dans les secteurs de l'agriculture et du développement rural.

BACCHUS SME vise à développer un outil de diagnostic et un parcours de formation mixte innovant, qui est disponible sur la plate-forme en ligne BACCHUS SME, pour soutenir la formation initiale et continue des PME acteurs dans les secteurs œnouristiques et viticoles (PME œnouristiques).

Pour atteindre les objectifs susmentionnés, le projet a développé un outil analytique de diagnostic organisationnel pour les entrepreneurs du secteur vitivinicole. Il soutient les entrepreneurs de ce secteur en définissant les différents besoins qu'ils peuvent avoir en termes de formation, ainsi qu'en élaborant un plan d'amélioration de la qualité. L'outil facilitera également leur développement organisationnel au sein des régions viticoles partenaires.

by elaborating their quality improvement plans. The tool should also facilitate the organizational development of the Wine Tourism SME within the partners' viticulture regions.

After identifying the specific needs pointed out in the research phases, the partnership has developed a diagnosis tool and an innovative blended training course that includes distance learning and face-to-face classes.

The course has been tested with several representatives of the Wine Tourism SMEs partners' countries. It is now available online on BACCHUS SME project platform:

<https://www.bacchuslearning.eu>

BACCHUS SME project target groups are wine tourism SMEs as well as:

- Key actors & stakeholders in the wine sector such as winegrowers, wine producers, wine SMEs, academic institutions with departments relevant to wine;
- Local and regional development associations, tourism public bodies, wine tourism experts, VET representatives, consultants/trainers, and others.

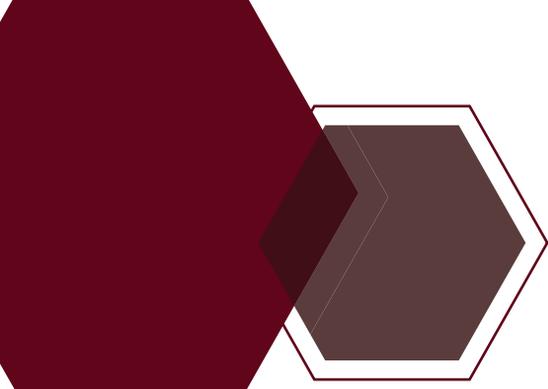
Après avoir identifié les besoins spécifiques des professionnels de l'œnotourisme au cours d'une première phase de recherche-développement, le partenariat a développé une formation mixte innovante combinant à la fois l'enseignement à distance et les cours en face à face.

La formation a été testée auprès de plusieurs représentants des PME du secteur vitivinicole des pays partenaires. Elle est désormais disponible en ligne sur **la plateforme du projet BACCHUS SME:**

<https://www.bacchuslearning.eu>

Les groupes cibles du projet BACCHUS SME sont les PME œnotouristiques européennes ainsi que:

- les acteurs clés et parties prenantes du secteur de la production vinicole tels que les viticulteurs, les PME vitivinicoles, les organismes de formation dans le secteur du vin;
- Les organisations de développement local et régional, les organisations touristiques publiques, les experts dans le secteur de l'œnotourisme, les organismes de qualification professionnelle dans les secteurs du tourisme et du vin, les formateurs, etc.



2. Supporting the professionalisation of wine tourism stakeholders, an issue for all European wine producing countries

Wine tourism is widely defined as the visit to vineyards, wineries and wine regions to discover wines or to experience the quality of rural lifestyle associated with the enjoyment of wine. It includes wine and food matching, rural landscape and cultural activities connected with production of wine or rural heritage in the vineyards. If this tourist sector is today variously structured among European countries, it is everywhere growing fast.

Partners developed two survey questionnaires, one for wineries and another for wine tourists, to find out the training needs of the field. Both surveys were conducted in the following 6 partner countries: Austria, Bulgaria, France, Italy, Portugal and Spain from January 2017 till March 2017. In total 195 wineries and 396 wine tourists completed the questionnaire. These surveys provided clear indications on the expectations

2. Soutenir la professionnalisation des acteurs du secteur œnotouristique, un enjeu dans les régions et pays viticoles européens

L'œnotourisme est généralement défini comme la visite des caves, des vignobles et des régions viticoles afin de découvrir les vins ou la qualité du style de vie rurale associée au plaisir du vin. Il comprend le vin et son association avec la gastronomie, le paysage rural et les activités culturelles liées à la production de vin ou au patrimoine rural des vignobles. Si ce secteur touristique est aujourd'hui structuré de manière diverse selon les pays européens, il croît partout rapidement.

Les partenaires du projet ont mis en place deux questionnaires d'évaluation des besoins, l'un pour les entreprises viticoles, l'autre pour les « œnotouristes » afin d'identifier les besoins en formation estimés sur le terrain. Ces deux études ont été conduites dans les 6 pays partenaires: Autriche, Bulgarie, Espagne, France, Italie, Portugal, de janvier à mars 2017. Au total, 195 entreprises et 396 touristes ont répondu au questionnaire.

Ces études ont fait apparaître des indications claires sur les attentes des professionnels et des clients, et les tendances d'évolution de l'œnotourisme. Elles ont permis aux partenaires de définir les principes d'une démarche de qualité dans ce domaine, et de déterminer les principaux besoins en

and evolution trends in wine tourism, thus allowing the partners to define the principles of a quality approach in this area, and to determine the main needs in terms of vocational training. The findings may be summarized as follows:

- As most tourists use the internet to organise their trip, wineries` websites should be designed to promote wine tourism and not just their wine labels.
- Stakeholders need to become conscious that regional cooperation and coordinated management will boost regional economy.
- There is a need to implement a strategic relationship and partnership with hospitality sectors, such as hotels and restaurants in order to attract more visitors.
- Staff should be trained to be able to communicate all the wine-related knowledge to visitors and to educate the future wine consumers.
- Winery staff should receive training about the wine heritage, the culture and the history of wine.
- They also should receive training to develop competence in foreign languages and digital marketing.

matière de formation professionnelle. Ces tendances et besoins peuvent être résumés comme suit:

- Dans la mesure où la plupart des touristes organisent leur voyage par internet, chaque vignoble devrait concevoir son site afin de promouvoir ses offres œnoturistiques et ne pas être uniquement dédié à la vente de leurs vins.
- Les parties prenantes doivent prendre conscience que la coopération régionale et la gestion coordonnée de l'œnotourisme à l'échelle du territoire stimulerait l'économie régionale.
- Développer un partenariat stratégique avec les acteurs du secteur de l'hôtellerie et de la restauration permettrait d'attirer plus de visiteurs.
- Le personnel devrait pouvoir bénéficier d'une formation lui permettant de communiquer et donc de partager avec les visiteurs toutes les connaissances liées à la viticulture.
- Le personnel travaillant au sein des domaines vitivincicoles devrait recevoir une formation sur l'héritage, la culture et l'histoire du vin.
- Le personnel devrait également recevoir une formation lui permettant de développer ses compétences en





- Most of the visitors express a high motivation and/or interests to participating in wine tourism activities and learn more about wines and the wine making process. Therefore, new innovative activities should be offered in order to enhance their experience and extend the length of stay.
- Wineries should collaborate to develop wine trails around historical, cultural, and natural attractions so that wine tourism can take advantage of the diversity of services and resources.

3. An innovative training process to boost the development of quality offers in wine tourism and the professionalisation of all key actors

To meet the training needs of the actors as identified during the diagnosis phase, the BACCHUS SME partners designed a training course based on B-Learning principles which mixes the joint use of eLearning and the classic learning mode

langues étrangères et en marketing numérique.

- Bon nombre de visiteurs manifeste un grand intérêt pour la participation à des activités liées à la viticulture. Ils semblent vouloir acquérir davantage de connaissance sur les vins et le processus de vinification. Par conséquent, le développement d'activités nouvelles et novatrices devrait répondre aux attentes des œnotouristes afin d'améliorer leur expérience et étendre la durée de leur séjour.
- Les vigneron devraient renforcer les collaborations entre eux pour développer des idées nouvelles autour d'attractions historiques, culturelles et naturelles afin que l'œnotourisme profite de la diversité des services et des ressources de leur territoire.

3. Un processus innovant pour accélérer le développement d'une offre œnotouristique de qualité et la professionnalisation des acteurs clés de ce secteur

Pour répondre aux besoins en formation des professionnels identifiés lors de la phase de diagnostic du projet, les partenaires de BACCHUS SME ont élaboré un parcours de formation fondé sur les principes du b-learning (formation mixte), associant l'usage conjoint d'une plate-

often called “face-to-face”. The core of the process is the creation of a BACCHUS SME E-learning platform, accessible to all.

The key elements of the BACCHUS SME learning model and platform are:

- (1) A diagnostic tool that provides self-assessment per each module,
- (2) a setting of the individual learning pathway according with learners results of diagnostic tool and their previous experience, current business interests, personal learning goals, availability, etc.,
- (3) the complete training course organised into nine modules, with specific learning goals, distance tutoring support and online peer-to-peer feedback possibilities,
- (4) a final assessment of the competences acquired during the BACCHUS SME course or modules.



forme de formation à distance (e-learning) avec l’approche classique de la formation en « face à face ». Le cœur de ce processus repose sur la création de la plate-forme d’e-learning BACCHUS SME, accessible à tous.

Les éléments clés du modèle d’apprentissage BACCHUS SME sont les suivants:

- 1) un outil de diagnostic qui propose une auto-évaluation pour chaque module,
- (2) l’établissement du parcours d’apprentissage individuel en fonction des résultats de l’outil de diagnostic et de l’expérience antérieure des apprenants, de leurs intérêts professionnels actuels, de leurs objectifs d’apprentissage personnels et de leur disponibilité, etc.,
- (3) la formation complète organisée en 9 modules, avec des objectifs d’apprentissage spécifiques, un tutorat à distance et des possibilités de retour d’information en ligne de pair à pair,
- (4) l’évaluation finale des compétences acquises pendant le cours ou les modules BACCHUS SME.

4. An overview of the BACCHUS Learning course

The nine modules include self-directed learning supported on the content available online, distance tutoring and optional peer support.

When a learner follows the entire course he/she needs to complete the nine modules and it is recommend to attend three/four face-to-face meetings, but it is up to each learning group (tutor and learners) to determine the number of face-to-face meetings to be held. The learner may determine his/her own pace and take the modules any order. In each module you will find the following structure:

Module content (as such): Entrance; Learning Objective; Time schedule; Planning; Introduction; Content development; Useful links; Case study; Exercises; Summary of key points; Bibliography.

The exercises to be accomplished will help the learner to process the content and check his/her understanding of

4. Une vue d'ensemble du parcours de formation BACCHUS SME

Les modules incluent l'auto-apprentissage étayé par le contenu disponible en ligne, le tutorat à distance et le soutien facultatif par les pairs.

Lorsqu'un apprenant suit l'ensemble du cours, il travaille les neuf modules et assiste à trois ou quatre réunions en face à face. Le nombre exact de réunions en face à face est fixé par chaque groupe d'apprentissage (tuteur et apprenants). L'apprenant peut déterminer son propre rythme et suivre les modules dans n'importe quel ordre. Chaque module est structuré comme suit:

Contenu du module (en tant que tel): Entrée; Objectif d'apprentissage; Calendrier Planification; Introduction; Élaboration du contenu; Liens utiles; Étude de cas; Exercices; Résumé des points clés; Bibliographie.

Les exercices à réaliser aideront l'apprenant à traiter le contenu et à vérifier sa compréhension des contenus disponibles. Le tuteur fournit une évaluation de la formation.

Chaque module se termine par une étude de cas dans laquelle l'apprenant utilise la théorie acquise (et la perspicacité) pour résoudre le problème décrit. Ainsi, l'apprenant confirme la compétence ac-

the available matter. The tutor provides formative assessment.

Each module is completed by a case in which the learner uses the theory (and insight) to solve the described problem. This way, the learner proves the competency reached. The results of these cases will be assessed by the tutor.

The nine thematic units proposed are summarized in the next pages:

- Wine tourism as wine business opportunity
- Innovation of products and services in wine tourism
- Tourism and tourist
- English for wine tourism
- Communication and cooperation techniques
- Wine tourism marketing
- ICT applied to wine tourism and digital marketing
- Wine tourism and cultural heritage
- Complement pairing wines and food

quise. La qualité de ces études de cas sera évaluée par le tuteur.

Les 9 modules thématiques proposés sont résumés dans les pages suivantes:

- L'œnotourisme, une opportunité économique pour la viticulture;
- Des produits et services innovants en œnotourisme;
- Tourisme et touristes;
- L'anglais appliqué à l'œnotourisme;
- Les techniques de communication et de coopération;
- Le marketing appliqué à l'œnotourisme;
- NTIC appliquées à l'œnotourisme et au marketing digital;
- Œnotourisme et patrimoine culturel;
- Les accords mets-vins.





Wine tourism as wine business opportunity

Summary of the module

- Wine tourism is widely defined as the visitation to vineyards, wineries and wine regions to discover wines or experience the quality of rural lifestyle associated with the enjoyment of wine – including wine and food, rural landscape and cultural activities connected with wine production or rural heritage.
- In all Europe, wine tourism is growing regularly, interesting both national and foreign touristic customers. The module proposes an identification of wine tourism activities and some profiles of wine tourists' expectations, issued from some works from BACCHUS SME partners, and from the French National Agency for tourism development.
- It's a real economic stake for wine SMEs to consider wine tourism as a full-fledged business: the module identifies some key points for the elaboration of a specific accounting

L'œnotourisme, une opportunité économique pour la viticulture

Résumé du module

- L'œnotourisme est généralement défini comme la visite des caves, des vignobles et des régions viticoles pour découvrir les vins ou la qualité du style de vie rural associé au plaisir du vin, y compris l'association vin et gastronomie, le paysage rural et les activités culturelles liés à la production viticole ou au patrimoine rural.
- Dans toute l'Europe, l'œnotourisme se développe régulièrement, intéressant autant les touristes nationaux que les touristes étrangers. Le module propose d'identifier des activités œnotouristiques et quelques profils types d'œnotouristes. Ces derniers sont définis selon leurs attentes, à partir de certains travaux conduits par les partenaires de BACCHUS SME, et par l'Agence nationale française pour le développement du tourisme (Atout France).
- C'est un enjeu économique réel pour les PME viticoles de considérer l'œnotourisme comme une activité économique à part entière : le module identifie quelques points clés pour l'élaboration d'une comptabilité spécifique et d'un business plan lié aux activités œnotouristiques de la PME.
- Pour ce faire, les viticulteurs et leurs équipes doivent évaluer les besoins

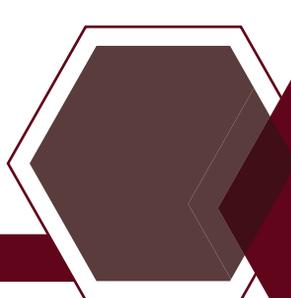
system and a business plan linked with the wine tourism activities in the SME.

- To do so, wine growers and their teams have to evaluate the needs in improving skills, investments and evolution of the business model and take the appropriate decisions.

Learning objectives	Participants are able to: <ul style="list-style-type: none">• define clearly what is wine tourism.• introduce the main patterns of wine tourism development in Europe.• describe the main expectations of tourists in the field of wine tourism.• stress the importance of wine tourism for wine business at the general level.• identify challenges and stakes for the development of wine tourism for wine SMEs.• create a business model for the implementation of a wine tourism strategy in their wine SME.
---------------------	---

en améliorant leurs compétences, leurs investissements, faire évoluer le modèle économique et prendre les décisions appropriées.

Objectifs de formation	Les participants sont en mesure de: <ul style="list-style-type: none">• Définir clairement l'œnotourisme.• Présenter les principaux modèles de développement de l'œnotourisme en Europe.• Décrire les principales attentes des touristes dans le domaine de l'œnotourisme.• Souligner l'importance de l'œnotourisme pour les entreprises viticoles au niveau général.• Identifier les défis et enjeux du développement de l'œnotourisme pour les PME viticoles.• Créer un modèle d'entreprise pour la mise en œuvre d'une stratégie d'œnotourisme dans leur PME viticole.
------------------------	--



Des produits et services
innovants en œnotourisme

Résumé du module

Initialement intégrée dans le « tourisme rural », la notion d'œnotourisme est apparue et a prospéré en tant que phénomène bien identifié. Il s'agit d'un produit touristique authentique qui associe parfaitement la découverte des vins, de la gastronomie, et les ressources naturelles et culturelles de l'ensemble d'un territoire. L'œnotourisme sert ainsi de catalyseur au développement local. Aujourd'hui, la réussite du développement œnotouristique passe par un processus d'innovation continu.

Ce concept d'innovation devrait être appliqué aux destinations touristiques et à leurs productions afin d'augmenter le nombre de visiteurs dans les vignobles et les ventes de vin. Pour y parvenir, il faut, entre autres, développer les lignes de travail suivantes:

- Créer des alliances stratégiques entre toutes les entreprises pour être plus compétitives et s'internationaliser;
 - Valoriser le patrimoine caché, comme le patrimoine ethnographique du territoire;
 - Promouvoir les destinations œnotouristiques et revitaliser les ressources territoriales en établissant des « routes des vins »;
 - Renouveler les modèles économiques
- Create strategic alliances among all companies to achieve competitive advantages, such as internationalization
 - Value hidden patrimony, such as ethnographic heritage
 - Promote wine tourism destinations, and revitalize territorial resources by establishing "wine routes"

Innovation of products and
services in wine tourism

Summary of the module

It was first called "rural tourism", but, after a few years, the notion of wine tourism sprang up and flourished. This is an authentic tourist product that perfectly links the gastronomy and cultural and natural resources of different territories together. Wine tourism serves as the catalyst for local development; to be successful it must take innovative steps in all its processes.

Innovation should be applied at tourist destinations and to their products in order to increase the number of visitors to wineries and increase wine sales. To achieve this, the following lines of work, among others, must be developed:

- Innovate business models (advertising, marketing, tourist visits...), and create tourism clusters in winegrowing areas
 - Professionalize tourist management at the winery, bringing in wine tourism specialists, enhancing the role of the wine tourist guide
 - Integrate into the territory and boost tourism of experiences and emotions in the different wineries.
- (publicité, marketing, visites touristiques...) et créer des groupements d'opérateurs touristiques dans les zones viticoles;
- Professionnaliser la gestion touristique à la cave, en employant des spécialistes de l'œnotourisme, en améliorant le rôle du guide touristique...
 - Intégrer sur le territoire et stimuler les expériences touristiques ainsi que les émotions dans les différents vignobles.

Learning objectives

Participants are able to:

- identify innovative experiences in wine tourism destinations and determine the importance of innovation for the wine tourism sector.
- identify the best innovative practices to promote wine tourism products.
- apply the appropriate methodology to launch accessible and innovative products.
- develop emotourism experiences and emotion-provoking wine events.

Objectifs de formation

Les participants sont en mesure de:

- Identifier les expériences novatrices dans les destinations touristiques du vin et déterminer l'importance de l'innovation pour le secteur de l'œnotourisme.
- Identifier les meilleures pratiques innovantes pour promouvoir les produits de l'œnotourisme.
- Appliquer la méthodologie appropriée pour lancer des produits accessibles et innovants.





Learning objectives

- compile an inventory of wine tourism resources and assets of a particular wine destination in order to bring new products to market.
- analyse customers' needs to create new products that satisfy their needs.

Objectifs de formation

- Développer des expériences en matière d'œnotourisme et des événements sur les vins attrayants.
- Dresser un inventaire des ressources touristiques viticoles et des actifs d'une destination viticole particulière afin de mettre de nouveaux produits sur le marché.
- Analyser les besoins des clients pour créer de nouveaux produits qui répondent à leurs besoins.



Tourism and Tourists

Summary of the module

The evolution of tourism can be traced back to millennia, and in the last decades we had a multiplication of different typologies of tourism and tourists. Wine tourism has been increasing steadily around the world for the past decade. Tourists who are interested in visiting new wine regions are spending millions to taste different wines and enjoy a wine vacation experience. For example, in California in 2012 more than 20 million tourists visited wineries and spent \$2.1 billion on wine and related activities.

Today wine tourists can be found in every major wine region including France, Italy, Spain, Germany, Australia, Hungary, Austria, Greece, Croatia, South Africa, Portugal, Australia, New Zealand, Chile, Argentina, the USA, China, and Japan.

Tourism is an expanding and diversified economic sector within various categories that are increasingly studied and characterized. In this context it becomes crucial to be able to intercept, by using all the information available, the right objective and to attract it by teaming together with other attractors in order to reach your goals, which may vary from diversifying your visit, to modifying the target group concerned or even developing new initiatives with attractors of the neighbouring territory. Unless you

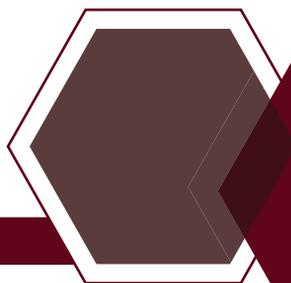
Tourisme et Touristes

Résumé du module

L'évolution du tourisme est continue depuis le début du millénaire, et au cours des dernières décennies, nous observons une multiplication des différentes typologies des formes de tourisme et de touristes. L'œnotourisme a ainsi augmenté de façon constante dans le monde entier au cours de la dernière décennie. Les touristes qui s'intéressent à la visite de régions viticoles dépensent des millions pour déguster des vins différents et pour profiter de vacances fondées sur la découverte du vin. Par exemple, en Californie en 2012, plus de 20 millions de touristes ont visité des vignobles et dépensé 2.1 milliards de dollars sur le vin et les activités connexes.

Actuellement, les touristes du vin se retrouvent dans la plupart des régions viticoles majeures telles que la France, l'Italie, l'Espagne, l'Allemagne, l'Australie, la Hongrie, l'Autriche, la Grèce, la Croatie, l'Afrique du sud, le Portugal, la Nouvelle Zélande, le Chili, l'Argentine, les Etats-Unis, la Chine et le Japon.

Le tourisme est un secteur économique en expansion et diversifié, à travers diverses catégories qui sont de plus en plus étudiées et caractérisées. Dans ce contexte, il devient crucial de pouvoir identifier à votre



are in an area historically known for wine production, the last one seems to be the most valid objective, but it is necessary to be aware of the errors made in the past in order to grow without running the risk of destroying the wealth of the territory.

Learning objectives

Participants are able to:

- understand and know specific contents linked to history and evolution of tourism.
- knows and identify the tourist typologies.
- recognize wine tourist typologies.
- discover different typologies of wine lovers.
- identify the target tourists most interesting for different businesses.
- use their knowledge about the history and evolution of tourism to predict future trends.
- analyse different tourist profiles to attract them towards wine tourism.

tour, en utilisant toutes les informations en votre possession, la bonne stratégie et de la mettre en place en faisant équipe avec d'autres opérateurs attractifs pour atteindre vos objectifs, diversifier les clientèles et même développer de nouvelles initiatives avec des opérateurs du territoire.

A moins que vous ne vous situiez dans un domaine historiquement connu pour la production de vin, les stratégies les plus valables sont l'association avec des partenaires locaux, la pratique consistant à apprendre des difficultés et des erreurs faites dans les lieux viticoles parfois les plus célèbres, pour développer son projet sans courir le risque de se ruiner ou de détruire la richesse de son territoire.

Objectifs de formation

Les participants sont en mesure de:

- Connaître et comprendre les dimensions historiques et les évolutions du tourisme;
- Connaître et identifier les typologies de touristes;
- Esquisser une typologie des «œnotouristes»;
- Dessiner différentes catégories d'amateurs de vins;
- Identifier les cibles les plus intéressantes en fonction de différents types de projets de développement;
- Utiliser les connaissances historiques pour anticiper les tendances d'évolutions futures;
- Analyser différents profils de touristes pour les intéresser à l'œnotourisme.

English for Wine Tourism

Summary of the module

This module has addressed the instrumental use of the English language in occupational contexts related to wine tourism in order to promote professional expertise and employability. Therefore, it has focused on the reasons for the increase in interest in this sector, analysed benefits and trends in wine tourism, provided a vision of the use of social media channels for marketing, provided information about how to develop a social media strategy to promote wine tourism, and analysed examples of wineries using social media to attract wine tourists.

Texts and videos about the topic of wine tourism have been used to promote the appropriate use of technical vocabulary and grammatical structures within professional contexts.

This module has integrated language skills, such as reading, listening, speaking and writing around topics linked to the field of wine tourism in order to train wine tourism professionals to use English to tell the story of their winery and to promote their wine tourism products and destinations.

Anglais appliqué à l'œnotourisme

Résumé du module

Ce module aborde l'utilisation de la langue anglaise dans des contextes professionnels liés à l'œnotourisme afin de promouvoir l'expertise professionnelle et l'employabilité. Par conséquent, il met l'accent sur les raisons de l'intérêt croissant suscité par ce secteur, analyse les avantages et les tendances de l'œnotourisme, fournit une approche pour l'utilisation des canaux de marketing à partir des médias sociaux, des informations sur la manière de développer une stratégie de promotion fondée sur les médias sociaux, et analyse des exemples de vignobles utilisant des médias sociaux pour attirer les œnotouristes.

Des textes et des vidéos sur le thème de l'œnotourisme ont été utilisés pour promouvoir l'utilisation appropriée du vocabulaire technique et des structures grammaticales dans les contextes professionnels.

Ce module intègre des compétences linguistiques, telles que la lecture, l'écoute, la communication orale et l'écriture autour de sujets liés au domaine de l'œnotourisme,





BACCHUS

SME

afin de former les professionnels de l'œnotourisme à l'utilisation de l'anglais pour raconter l'histoire de leur domaine viticole et pour promouvoir leurs produits et destinations.

Learning objectives

Participants are able to:

- understand texts and videos about wine tourism in English and to summarize the information provided.
- use the English language in a pragmatic way for professional purposes.
- deliver professional oral presentations in English.
- use technical vocabulary to tell the story of the winery.
- develop content in English for a winery website.
- use appropriate and engaging language for promoting wine tourism in a particular wine region.

Objectifs de formation

Les participants sont en mesure de:

- Comprendre textes et vidéos en anglais sur l'œnotourisme et résumer les informations acquises;
- Utiliser l'anglais de manière pragmatique à des fins professionnelles;
- Organiser une présentation orale professionnelle en anglais;
- Utiliser un vocabulaire technique pour raconter en anglais l'histoire du vignoble;
- Développer un site Internet en anglais;
- Utiliser un vocabulaire approprié et mobilisateur pour promouvoir une région viticole.

Communication and cooperation techniques

Summary of the module

The communication techniques and strategies listed in the first chapter help wineries to perfect their communication skills. In this context it is also important to consider the communication barriers described and to try to avoid them. Efficient conflict management can be achieved by following the six steps of the Interest-Based Relational (IBR) approach.

Moreover, it has been determined what to consider in cross-cultural communication and in communication with people with disabilities.

Networking and cooperation in wine tourism are explored by successful examples of wine roads and unique wine programs worldwide. Furthermore, participants' own networking potentials are activated through exercises and case studies.

In the last chapter hints are given how to choose the most suitable collaboration tool for a winery. Eight such tools are presented.

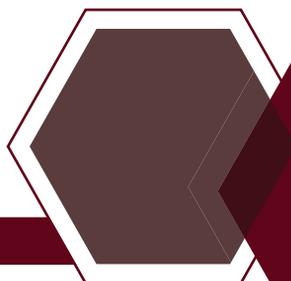
Techniques de communication et de coopération

Résumé du module

Les techniques et stratégies de communication énumérées dans le premier chapitre aident les établissements viticoles à perfectionner leurs compétences en communication. Dans ce contexte, il est également important d'examiner les obstacles à la communication décrits et d'essayer de les éviter. Une gestion efficace des conflits peut être réalisée en suivant les six étapes de la « relation basée sur les intérêts » (Interst Business Relationship). De plus, le module détermine ce qu'il faut prendre en compte dans la communication interculturelle et dans la communication avec les personnes handicapées.

La mise en réseau et la coopération dans l'œnotourisme sont étudiées à travers des exemples réussis de routes du vin et de programmes viticoles uniques au monde. De plus, le potentiel de mise en réseau des participants est soutenu par le biais d'exercices et d'études de cas.

Dans le dernier chapitre, nous donnons des conseils sur la façon de choisir l'outil de collaboration le plus approprié pour une vigne.



Huit outils de ce type sont ainsi présentés.

Learning objectives

Participants are able to:

- apply a variety of communication techniques and strategies.
- overcome communication barriers.
- adequately deal with conflict situations.
- properly communicate in a cross-cultural environment.
- suitably communicate with people with disabilities.
- apply good practices in networking and cooperation in wine tourism.
- apply a variety of collaboration tools.

Objectifs de formation

Les participants sont en mesure:

- D'appliquer une variété de techniques et de stratégies de communication;
- De surmonter les barrières de communication;
- De traiter de façon adéquate les situations de conflit;
- De communiquer correctement dans un environnement interculturel;
- De communiquer de façon adéquate avec les personnes handicapées;
- D'appliquer les bonnes pratiques pour la création d'un réseau et la coopération dans l'œnotourisme;
- D'appliquer une variété d'outils de collaboration.

Wine tourism marketing

Summary of the module

Wine tourism marketing heavily relies on the composition of an adequate marketing plan starting with an executive summary to get an overview on the winery and its marketing objectives and marketing strategies followed by a situation analysis that informs about the SME's internal and external environment. Among the several tools you can use to elaborate a situation analysis Porter's five forces analysis and the SWOT analysis are highlighted. Further important parts of a marketing plan are the marketing objectives defined according to content and time frame, based on them the marketing strategy, the action programme, the corresponding budget and at the end, the evaluation.

It is important to coherently determine the 4 Ps of the marketing mix (product, price, place and promotion), in order to successfully place, quantify in terms of price and promote a wine on the market. To do the latter, it is helpful to sophisticatedly elaborate your marketing communications mix consisting of elements like advertising, personal selling, sales promotion, public relations and direct marketing.

Finally, good practices of wine tourism marketing initiatives all over the world (like wine festivals, unique partnerships, a focus on art and architecture, a green or ecotourism focus and online platforms) are

Le marketing appliqué à l'œnotourisme

Résumé du module

Le marketing de l'œnotourisme repose fortement sur la composition d'un plan marketing adéquat, en commençant par un résumé exécutif pour obtenir une vue d'ensemble du domaine viticole et de ses objectifs et stratégies de marketing, suivi d'une analyse de situation qui informe sur l'environnement interne et externe de la PME.

Parmi les différents outils que vous pouvez utiliser pour élaborer une analyse de situation, vous trouverez les cinq analyses des forces de Porter et l'analyse SWOT. D'autres éléments importants d'un plan marketing sont présentés tels que les objectifs marketing définis en fonction du contenu et du calendrier, sur la base de la stratégie marketing, du programme d'action, du budget correspondant et à la fin de l'évaluation.

Il est important de déterminer de manière cohérente les 4 P du mix marketing (produit, prix, promotion, lieu), afin de réussir à placer, quantifier en termes de prix et promouvoir un vin et un domaine sur le marché. Pour ce faire, il est utile d'élaborer de manière sophistiquée votre commu-





presented to enrich your own marketing aspirations.

Learning objectives

Participants are able to:

- formulate their marketing objectives based on a situation analysis.
- elaborate a marketing strategy with an action plan, the corresponding budget and evaluation scheme.
- define the proper marketing tools to reach their marketing objectives.
- assess the characteristics of various marketing communications tools.
- apply various marketing communication tools to reach their marketing objectives.
- apply good practices of wine tourism marketing initiatives.

nication de « mix marketing » composée d'éléments tels que la publicité, la vente personnelle, les soldes, les relations publiques et le marketing direct.

Enfin, les bonnes pratiques de marketing œnotouristique dans le monde entier (festivals du vin, partenariats uniques, focalisation sur l'art et l'architecture, écotourisme et plateformes en ligne) sont présentées pour enrichir vos propres aspirations marketing.

Objectifs de formation

Les participants sont en mesure de:

- De formuler leurs objectifs de marketing sur la base d'une analyse de situation.
- D'élaborer une stratégie de marketing avec un plan d'action, le budget et le système d'évaluation correspondants.
- De définir les outils de marketing appropriés pour atteindre leurs objectifs de marketing.
- D'évaluer les caractéristiques des divers outils de communication marketing.
- D'appliquer divers outils de communication marketing pour atteindre leurs objectifs de marketing.
- D'appliquer les bonnes pratiques des initiatives de marketing dans l'œnotourisme.

ICT applied to Wine Tourism and Digital Marketing

Summary of the module

The digital marketing concept and evolution is discussed through chapter 1 providing a clear overview of the benefits of a digital marketing strategic plan to the wine tourism SME business growth.

In chapter 2, a diverse set of digital marketing tools is presented, that are available to be part of their digital media kit. Starting by discussing the usability concept and its importance for a good website design, followed by the explanations of the blog, the email campaigns and the social networks. The metasearch notion and three metasearch engines are introduced to exemplify the presented concept. Booking.com platform is explored and its effect is discussed to raise awareness to the dominant position of this platform.

Chapter 3 presents statistics analysis of EMEA Travel Dashboard, a statistic tool providing consumer preferences, as a guide to design and implement a digital marketing strategy. Through chapter 4 the implementation and management of a digital marketing strategy is also explored by presenting the diverse steps of a strategy implementation; also cost-benefit analysis is demonstrated by the analyses of the statistics provided by the

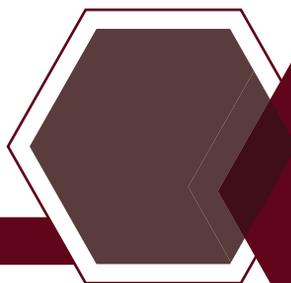
Les TIC appliquées à l'œnotourisme et au marketing numérique

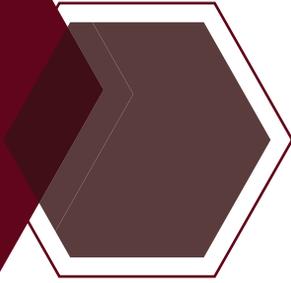
Résumé du module

Le concept et l'évolution du marketing numérique sont discutés dans le chapitre 1 qui donne un aperçu clair des avantages d'un plan stratégique de marketing numérique pour la croissance des PME œnotouristiques.

Dans le chapitre 2, différents outils de marketing numérique sont présentés aux PME de l'œnotourisme. On commence par présenter la notion d'utilisabilité et l'importance d'un bon design de site web, suivent une présentation du blog, des campagnes d'emails et des réseaux sociaux. Puis la notion de méta recherche et trois métamoteurs viennent illustrer le concept présenté. Pour finir, la plateforme de réservation Booking.com est présentée ainsi que son positionnement sur le marché.

Le chapitre 3 présente l'analyse statistique du tableau de bord de voyage Google EMEA (Europe, Moyen-Orient et Afrique), un outil statistique fournissant les préférences des consommateurs, comme guide pour





digital tools, such as Google Analytics, E-mail marketing facebook statistics.

Finally in chapter 5 some examples of apps related with wine tourism are presented. Furthermore, participants' digital marketing strategy and tools development will be activated through exercises and case studies.

Learning objectives

Participants are able to:

- identify the different digital marketing tools available and determine their importance for tourism activities.
- apply the different digital marketing tools to their tourism businesses.
- develop a presence in social networks in order to boost their tourism businesses.

la conception et la mise en œuvre d'une stratégie de marketing numérique.

Au chapitre 4, sont présentées les différentes étapes de la mise en œuvre d'une stratégie de marketing numérique ainsi que le rapport coûts-avantages basé sur l'analyse des statistiques fournies par les outils numériques, tels que Google Analytics, les statistiques de marketing par courriel Facebook.

Enfin, dans le chapitre 5, le GPS et les applications pour smartphones (téléphones intelligents) sont présentés comme moyens de communication ayant explosé au cours des dernières années. On découvre également dans ce chapitre quelques exemples d'applications liées à l'œnotourisme.

Objectifs de formation

Les participants sont en mesure:

- D'identifier les différents outils de marketing numérique disponibles et déterminer leur importance pour les activités touristiques.
- D'appliquer les différents outils de marketing numérique à leurs entreprises touristiques.
- De développer une présence dans les réseaux sociaux afin de dynamiser leurs activités touristiques.

Learning objectives

- differentiate the characteristics of a meta-search engine of an online travel agency.
- structure tourist products according to the analyses of consumer preferences and trends.
- develop, implement and manage a digital marketing strategy.
- analyze the cost-benefit of a digital marketing campaign.
- develop an online presence suitable to mobile location marketing technologies.

Objectifs de formation

- De différencier les caractéristiques d'un méta-moteur de recherche d'une agence de voyages en ligne.
- De structurer les produits touristiques en fonction de l'analyse des préférences et des tendances des consommateurs.
- De développer, mettre en œuvre et gérer une stratégie de marketing numérique.
- D'analyser le rapport coût-bénéfice d'une campagne de marketing numérique.
- De développer une présence en ligne adaptée aux technologies de marketing de localisation mobile.





| Œnotourisme et patrimoine culturel

Résumé du module

Depuis son apparition, le tourisme est en constante évolution et s'améliore. On s'attend à ce que le nombre de touristes augmente de 4,3 % par an au cours des 20 prochaines années et que les frais de voyage augmentent de 6,7 % par an. Il y a un intérêt croissant pour les itinéraires culturels et historiques et surtout pour la combinaison du tourisme culturel avec d'autres formes de tourisme, y compris l'œnotourisme.

De par sa nature, l'œnotourisme est un type de tourisme spécialisé, où le touriste se voit offrir la possibilité:

- De se familiariser avec le vignoble et les pratiques viticoles (taille, vendanges) d'une région;
- D'apprendre l'histoire, les traditions et les méthodes de production du vin dans les caves de la région;
- De déguster différents vins et autres boissons à haute teneur en alcool;
- De participer à des festivals, rituels et célébrations liés au vin et combinés au folklore et à l'animation.

Les principales composantes du produit touristique de l'œnotourisme sont les suivantes:

- visiter les vignobles;

| Wine tourism & cultural heritage

Summary of the module

Since its inception, tourism has been constantly evolving and improving. Nowadays, expectations are that the number of tourists will grow by 4.3% per year over the next 20 years and the travel costs will rise by 6.7% per year. There is a growing interest in cultural and historical routes and especially in combining cultural tourism with other forms of tourism, included wine tourism.

By its nature, wine tourism is a specialized type of tourism, where the tourist is given the opportunity:

- to get acquainted with the vineyard and wine-growing practices (trimming, grape harvesting) from a region;
- to learn about the history, traditions and ways of producing wine from the wine cellars & wineries in the region;
- to experience different wines and other high-alcoholic beverages by tasting;
- to participate in festivals, rituals and celebrations related to wine and

combined with rich folklore and animation.

Investing in cultural, eco- and wine tourism reveals new opportunities in the development of the tourism sector in a country. It provides opportunities for creating and opening of new jobs, ensuring return on investment and helping to preserve the traditions, customs and culture of local communities. In addition to the direct economic impact, these specific types of tourism have a strong impact both on exploring and opening up the country to the world, and on building national self-confidence by focusing on the wealth of cultural monuments, natural attractions, spiritual values and traditions in wine making.

- visiter les caves à vin (comprenant éventuellement la participation à des actions d'élaboration du vin);
- déguster le vin;
- associer la cuisine régionale et les vins locaux;
- découvrir le folklore et les offres culturelles comme les musées du vin;
- participer aux festivals et fêtes du vin.

L'investissement dans le tourisme culturel, l'écotourisme et l'œnotourisme révèle de nouvelles opportunités pour le développement local. Il offre des possibilités de création d'emploi, de retour sur investissement et contribue à préserver les traditions, les coutumes et la culture des communautés locales. En plus de l'impact économique direct, ces types spécifiques de tourisme ont un fort impact à la fois sur l'exploration et l'ouverture du pays au monde, et sur la construction de la confiance en soi de la communauté en mettant l'accent sur la richesse des monuments culturels, les attraits naturels, les valeurs spirituelles et les traditions de la viticulture.



Learning objectives

Participants are able to:

- enhance their knowledge and awareness about wine and cultural heritage interdependencies.
- apply historical interpretation skills.
- differentiate the natural heritage as key factor and advantage for a unique tourist product/bid.
- apply environmental interpretation skills.
- identify trends and examples for wine tourism development and promotion.
- link wine diversity, network and marketing tools for tourism promotion and multiplication of the visits.
- apply communication skills.

Objectifs de formation

Les participants sont capables:

- D'améliorer leurs connaissances et de reconnaître les interdépendances entre le vin et le patrimoine culturel.
- D'appliquer des compétences en interprétation historique.
- D'identifier le patrimoine naturel comme facteur clé pour favoriser un produit/ une offre touristique.
- D'appliquer des compétences en interprétation environnementale.
- D'identifier les tendances et les exemples de développement et de promotion de l'œnotourisme.
- De lier la diversité des vins, le réseau et les outils de marketing afin de promouvoir le tourisme et multiplier les visites.
- De développer des compétences de communication.

Complement pairing wine and food

Summary of the module

The development of wine tourism activities leads more and more frequently to associate the discovery of a wine with the discovery of gastronomy. This module offers the theoretical and practical base for combining the choice of a wine and dish, also allows learners to organize their own tasting sessions combining wine and gastronomy.

The learning material and exercises allow learners to transfer the content learned and knowledge to professional context in their professional practice. Thus, they will be able to outline a successful tasting session - based on a set of parameters that go to the choice of the appropriate dishes, and choose serving and glassware best suited to the different types of wines which are highlighted within the module.

The basic rules for defining components of taste as well as the 6 sensory components of taste are exposed. Therefore, learners will obtain information about the basics of gustatory analysis of a wine: the characteristics of the grape varieties, the different categories of wines, and the aromatic and taste components that make it possible to qualify a wine are defined and the basic vocabulary which makes possible to transmit these elements is developed.

Les accords mets-vins

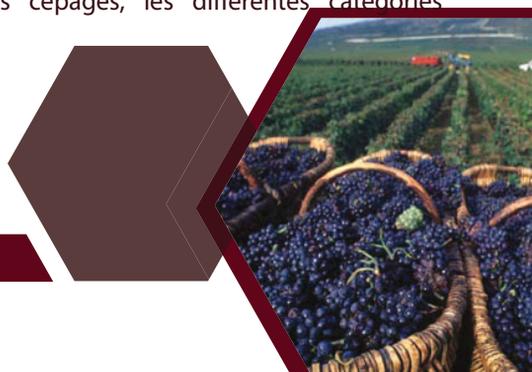
Résumé du module

Le développement des activités œnotouristiques conduit de plus en plus fréquemment à associer la découverte d'un vin à la découverte de la gastronomie. Ce module offre la base théorique et pratique pour combiner le choix d'un vin et d'un plat, et permet également aux apprenants d'organiser leurs propres sessions de dégustation combinant vin et gastronomie.

Le matériel didactique et les exercices permettent aux viticulteurs de transférer le contenu appris et les connaissances dans leur pratique professionnelle, tout en décrivant une séance de dégustation réussie - basée sur un ensemble de paramètres qui vont du choix des plats appropriés, au service et à la verrerie les plus adaptés aux différents types de vins mis en évidence dans le module.

Les règles de base pour définir les composantes du goût et les 6 composantes sensorielles du goût sont présentées.

Les bases de l'analyse gustative d'un vin sont alors dévoilées : les caractéristiques des cépages, les différentes catégories



The comparative analysis of the characteristics of a wine and a dish aim to define the principles of successful associations and combinations to avoid. The simple chemical principles underlying these complementarities or oppositions between wine and food are exposed. Thus, these notions make possible to propose some guiding principles and to suggest a series of associations wine & food to facilitate the organization of sessions of tastings for visitors in an authentic manner.

de vins, les composants aromatiques et gustatifs qui permettent de qualifier un vin sont définis et le vocabulaire de base qui permet de transmettre ces éléments est développé.

L'analyse comparative des caractéristiques d'un vin et d'un plat vise à définir les principes d'associations et de combinaisons à éviter. Les principes chimiques simples qui sous-tendent ces complémentarités ou oppositions entre le vin et la nourriture sont exposés. Ainsi, quelques grands principes sont avancés et des exemples d'associations vin & nourriture sont proposés afin d'organiser de manière authentique des séances de dégustations pour les visiteurs.

Learning objectives

Participants are able to:

- define the basic components of taste and to explain them to an audience.
- describe the main categories of wine.
- transmit the vocabulary of flavours and aromas related to wine and food to an audience.
- organize adequate food and wine pairing sessions.

Objectifs de formation

Les participants sont en mesure:

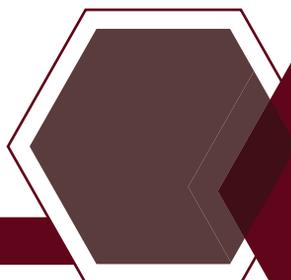
- Définir les composantes de base du goût et les expliquer à un auditoire.
- Décrire les principales catégories de vin.
- Transmettre à un auditoire le vocabulaire des saveurs et des arômes liés au vin et à la nourriture.
- Choisir les plats appropriés et la verrerie pour des sessions de dégustation de vin et des événements d'association de vin avec la gastronomie.

Learning objectives

- choose appropriate dishes and glassware for wine tasting sessions and wine and food pairing events.

Objectifs de formation

- Organiser les séances d'associations des aliments et des vins.



5. A diversified partnership that combines training organizations and local development actors



CDE PETRA PATRIMONIA,
Forcalquier, FRANCE
www.cde-petrapatrimonia.com

Cooperative for the Development of Jobs structured in 4 activity sectors (Patrimonia, Ingenia, Folia, Maritima) related to catering, enhancement of built and landscape/plant heritage as well as sustainable development and environment.



AIDLEARN, Consultoria em Recursos Humanos, Lda., Lisbon, PORTUGAL
www.aidlearn.com

5. Un partenariat diversifié qui réunit des organismes de formation et des acteurs du développement local



CDE PETRA PATRIMONIA,
Forcalquier, FRANCE
www.cde-petrapatrimonia.com

Coopérative pour le développement de l'emploi structurée en 4 secteurs (Patrimonia, Ingenia, Folia, Maritima), active à la fois en matière de restauration, valorisation du patrimoine bâti et paysager/végétal, développement durable et environnement.



AIDLEARN, Consultoria em Recursos Humanos, Lda., Lisbon, PORTUGAL
www.aidlearn.com

Entreprise de Formation, Etudes et Conseil en Ressources Humaines créé en 2003 ; organisation experte sur la conception et le développement d'études et de projets, souvent du point de vue de la recherche

Training, Studies and Consulting Company in Human Resources created in 2003; experts on the Design and development of studies and projects, often from the research-action perspective, geared towards innovation in education/training systems able to promote organisational learning, diversification of the training offer and the renewal of practices.



MERIG, Graz, AUSTRIA

www.merig.org

Founded in 2003, links researchers and institutions from diverse areas in order to pursue and support common research, development and intermediation activities. Our core fields of expertise deal with general and vocational training, management and support of national and international projects as well as thematic and financial evaluation and quality assurance of national and EU-projects.

et de l'action, axés sur l'innovation dans les systèmes d'éducation et de formations en mesure de promouvoir l'apprentissage organisationnel, la diversification de l'offre de formation et le renouvellement des pratiques.



MERIG, Graz, AUSTRIA

www.merig.org

Fondée en 2003, MERIG réunit des chercheurs et des institutions de divers secteurs afin de poursuivre et de soutenir des activités communes de recherche, de développement et d'intermédiation. Leurs domaines d'expertise couvrent la formation générale et professionnelle, la gestion et le soutien de projets nationaux et internationaux ainsi que l'évaluation thématique et financière, et l'assurance de la qualité des projets nationaux et de l'UE.



MOLISE verso il 2000 srl,
Campobasso, ITALY

www.moliseversoil2000.it

Local development agency that works to support and promote sustainable rural development, economic, social, business and employment in the Molise region in line with the objectives of the EU and of the national, regional and local government development plans.



VNIVERSIDAD
B SALAMANCA

CAMPUS OF INTERNATIONAL EXCELLENCE



800 AÑOS
VNIVERSIDAD
B SALAMANCA

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA,
Salamanca, SPAIN

www.usal.es

Founded in 1218 and therefore it is one of the three oldest universities in Europe, boasting a wide range of Faculties and



MOLISE verso il 2000 srl,
Campobasso, ITALY

www.moliseversoil2000.it

Agence de développement local qui s'emploie à soutenir et à promouvoir le développement rural durable, économique, social, commercial et de l'emploi dans la région de Molise, conformément aux objectifs de l'UE et des autorités nationales, régionales et plans locaux de développement gouvernementaux.



VNIVERSIDAD
B SALAMANCA

CAMPUS OF INTERNATIONAL EXCELLENCE



800 AÑOS
VNIVERSIDAD
B SALAMANCA

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA,
Salamanca, SPAIN

www.usal.es

Fondée en 1218 il s'agit donc de l'une des trois plus anciennes universités d'Europe, avec une large gamme de facultés et d'instituts de recherche en sciences et

Research Institutes in Sciences and Arts. In 2011, it was awarded the Campus of International Excellence status.

arts. En 2011, elle a obtenu le Campus d'excellence internationale.

DAKOM FOOD

DAKOM, Plovdiv, BULGARIA

<http://dakom.itstart.bg>

Private organization working actively in the field of economic and financial consultation of companies in different areas.

DAKOM FOOD

DAKOM, Plovdiv, BULGARIA

<http://dakom.itstart.bg>

Organisation privée travaillant activement dans le domaine de la consultation économique et financière des entreprises dans différents domaines.



*Photo credits - BACCHUS SME partners /
Bildnachweise - BACCHUS SME-Partner*



BACCHUS

SME



Erasmus+

This project has been funded with support from the European Commission. This publication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Organisation privée travaillant activement dans le domaine de la consultation économique et financière des entreprises dans différents domaines.