



CONVENTION D'UTILISATION

DE LA MARQUE NATIONALE
VALEURS PARC NATUREL RÉGIONAL

Version révisée – janvier 2023

CONVENTION D'UTILISATION DE LA MARQUE VALEURS PARC NATUREL RÉGIONAL

ENTRE :

Le Parc naturel régional du Haut-Languedoc,
représenté par son Président, Daniel VIAELLE

ET :

M./Mme,
Propriétaires de l'entreprise,
domiciliés t à,
dénommé « le bénéficiaire »

Nombre d'ETP (Equivalent Temps Plein) :

N° de SIRET :

N° d'APE :

IL A ÉTÉ CONVENU CE QUI SUIT :

PRÉAMBULE

Commune à tous les Parcs et symbolisée par un logo unique, la marque « VALEURS PARC NATUREL RÉGIONAL » a été déposée par l'État français à l'INPI, le 19 avril 2016, sous le numéro de dépôt 4266096.

Avec cette marque nationale, les Parcs naturels régionaux traduisent des priorités de leur Charte et affirment leur volonté de :

- valoriser le travail des hommes et des femmes qui font vivre leur territoire et partagent leurs valeurs du développement durable ;
- mutualiser des moyens humains et financiers pour développer une politique marketing nationale lisible et facilement déclinable localement ;
- garantir aux clients une offre homogène sur les différents Parcs par des critères communs.

La marque est attribuée par chaque Parc à des entreprises qui souhaitent :

- être actrices du changement ;
- affirmer leur savoir-faire et leur éthique ;
- se différencier de la concurrence ;
- être partenaires de la politique du Parc et bénéficier de son soutien technique/promotionnel ;
- être membre d'un réseau organisé de professionnels.

Elle répond à des exigences qui couvrent à la fois la démarche générale de l'entreprise et la fabrication des produits/services élaborés. **En traduisant les 3 valeurs de la marque, le bénéficiaire agit comme acteur du changement sur son territoire qui rend possible un partage d'expériences au contact du public :**

1. **respect de l'environnement et plus largement des patrimoines naturels, culturels et paysagers** : à son niveau (moyens humains, matériels et financiers), l'entreprise s'attache à préserver et renforcer ces richesses ; elle participe à protéger les biens communs et œuvre face au défi du changement climatique ; elle encourage à des comportements écocitoyens dans ses contacts avec les clients.
2. **revendication d'une forte dimension humaine et sociale** : le savoir-faire, le rôle et la maîtrise de l'homme sont primordiaux dans le service ou processus de fabrication de l'entreprise ; cette dernière favorise l'accueil de tous les clients dans leurs différences, l'écoute et le bien-être de ses salariés, des habitants et des visiteurs ; elle fait partager sa passion et joue la carte du collectif comme de la solidarité au sein du territoire ;
3. **expression d'un attachement au territoire** : l'entreprise contribue au développement du territoire grâce aux retombées économiques générées ; elle s'attache à faire découvrir, comprendre et valoriser le Parc à travers ses produits, prestations et sa communication ; elle propose des produits et des services qui valorisent les patrimoines locaux à travers l'histoire, le bâti, la faune, la flore du territoire ; pour ce faire elle favorise les temps d'échanges, d'expériences partagées et de récits (ateliers immersifs avec des artisans locaux, participation aux activités au sein d'une exploitation agricole, découverte grâce à un guide local des patrimoines naturels en contribuant à sa préservation...).

Sur la base d'un cadre national, ces exigences sont formulées dans la **Convention d'utilisation de la marque**, signée entre chaque entreprise bénéficiaire et son Parc.

Elle comprend :

- les **engagements du Parc** vis-à-vis de l'entreprise bénéficiaire ;
- les **engagements sur l'honneur de l'entreprise** à respecter la réglementation et les critères les plus généraux d'attribution de la marque ;
- les **critères principaux d'attribution**, traduisant les trois valeurs de la marque, explicitées ci-dessus et résumées par les termes : Environnement et patrimoine ; Humain et social ; Attachement au territoire. À ces critères s'ajoutent ceux liés à l'organisation de l'entreprise.
- les **critères d'attribution complémentaires par grand domaine** (agriculture, tourisme/loisirs/éducation, artisanat/industrie) et par type d'activités d'un même domaine. Ces critères concernent la démarche de l'entreprise ou sont relatifs à leurs produits/services.

Ce cadre national est indispensable au développement efficace et cohérent de la marque. Les Parcs peuvent cependant prendre en compte les spécificités de leur territoire et la diversité des entreprises bénéficiaires : petites, moyennes ou plus grandes entreprises, avec ou sans salarié, activité permanente ou saisonnière...

Pour cela, les Parcs peuvent **interpréter les critères obligatoires** en :

- **précisant le sens des différents critères génériques**, définis par la convention d'utilisation de la marque « VALEURS PARC NATUREL REGIONAL » : explications sur le sens du critère, information sur la manière de le mesurer et de décider s'il est réalisé ou non ;
- **personnalisant des critères** génériques, en fonction de caractéristiques propres à son territoire, notamment en traduction d'une priorité de la Charte du Parc.

Enfin, le Parc et les bénéficiaires peuvent s'entendre sur la mise en œuvre de **marges de progrès** permettant d'aller plus loin dans le niveau d'exigences. Elles prennent la forme de **critères optionnels**.

Afin d'assurer une cohérence au sein de la marque sur le territoire national, la commission nationale « Marque » valide les projets de Convention d'utilisation de chaque Parc.

ARTICLE 1 - ACTIVITÉS ET PRODUITS OU SERVICES CONCERNÉS

La présente convention d'utilisation de la marque "VALEURS PARC NATUREL RÉGIONAL", ci-après désignée par "la marque", concerne exclusivement l'activité de

Hébergement : nom

Sites de visite et de découverte : nom

ARTICLE 2 - BÉNÉFICIAIRE

L'utilisation de la marque est ici exclusivement attribuée au bénéficiaire.

Cette attribution est strictement personnelle et n'est pas cessible à un tiers ou à un successeur.

En cas de changement de statut juridique dans l'exercice des activités du bénéficiaire, la présente Convention d'utilisation devra faire l'objet d'une confirmation dans un délai de trois mois.

ARTICLE 3 – UTILISATION DE LA MARQUE

Le bénéficiaire est autorisé à utiliser la marque exclusivement selon les modalités précisées dans la Convention d'utilisation, présentée ci-dessous, et le Règlement d'usage annexé.

L'utilisation de la marque se fait dans des conditions qui ne créent pas de confusion entre les produits marqués et les autres. La présentation de la marque se réalise dans un cadre qui ne la dévalorise pas.

ARTICLE 4 – ACTION CONCERTÉE ENTRE LE BÉNÉFICIAIRE ET LE PARC

Le Parc s'engage auprès du bénéficiaire, avec le soutien de ses partenaires institutionnels et techniques, à l'accompagner dans l'identification puis la réalisation de marges de progrès. Ces dernières sont définies conjointement et tiennent compte des capacités humaines, techniques et financières de l'entreprise et du Parc.

Ce travail conjoint doit permettre à l'entreprise d'optimiser la plus-value de la marque, notamment dans sa stratégie de différenciation vis-à-vis de la concurrence. À cette fin, le Parc propose différents outils : formation, conseils dans différents domaines et développement d'outils de communication/promotion.

Sur ce dernier point, le Parc s'engage dans une démarche de promotion de la marque et des bénéficiaires, relayée au plan national par la Fédération des Parcs, portant sur :

- la mise à disposition du logo de la marque « VALEURS PARC NATUREL REGIONAL », de sa charte graphique et de supports de présentation harmonisés ;
- la mise à disposition de documentation en rapport avec le territoire ;
- l'organisation ou l'appui à l'organisation de manifestations de communication ou de vente de produits/services marqués ;
- la promotion du bénéficiaire sur les supports du Parc (papier, site Internet, réseaux sociaux...).

Dans cet objectif, le bénéficiaire accepte que les produits évoqués à l'article 1 puissent être cités et faire l'objet de toutes opérations de communication, promotion, animation ou publicité engagées collectivement par le Parc (directement ou au sein d'une démarche nationale inter-Parcs) au profit des produits et services disposant de la marque.

Par ailleurs, le bénéficiaire s'engage à :

- faire mention de la marque, dans le respect de sa charte graphique, sur tous les documents de promotion, communication, animation ou publicité qui sont produits et sur le site Internet de l'entreprise, s'il existe ;
- dans le cas d'adaptation envisagée par rapport à la charte graphique marque, soumettre préalablement au Parc, pour autorisation, les documents de promotion, communication, animation ou publicité faisant référence à la marque.

Pour évaluer la pertinence et l'efficacité de l'opération, le Parc et le bénéficiaire s'engagent à évaluer l'impact de l'utilisation de la marque et à s'informer mutuellement de leur retour d'expériences. Ils s'accordent sur les données utiles à cette évaluation et leurs conditions de communication réciproque.

ARTICLE 5 – AUDIT D'UTILISATION DE LA MARQUE

En concertation avec les professionnels, le Parc met en place un dispositif d'audit permettant de garantir que les promesses de la marque sont effectivement tenues vis-à-vis des consommateurs.

Cet audit s'inscrit dans une démarche constructive et doit être une valeur ajoutée pour le bénéficiaire. Pour ce faire, le Parc et le bénéficiaire identifient aussi conjointement les possibles marges de progression liées aux 3 valeurs de la marque et à ses critères d'attribution. Pour atteindre les objectifs fixés, le Parc apporte son soutien technique au bénéficiaire tout au long de la Convention et le bénéficiaire s'engage à mettre en œuvre les solutions adaptées.

Audits durant la convention d'utilisation

En concertation avec les professionnels concernés, le Parc met en place un dispositif d'audit permettant de garantir que les promesses de la marque sont effectivement tenues vis-à-vis des consommateurs.

Cet audit intervient à deux moments :

- **pendant la durée de validité de la Convention d'utilisation :**
un agent du Parc et le bénéficiaire font une évaluation à mi-parcours de la mise en œuvre des marges de progression préalablement identifiées ;
le bénéficiaire autorise le Parc à faire procéder au contrôle du respect de la Convention ;
- **lors du renouvellement de la Convention d'utilisation :**
en fin de durée de validité de la Convention, le Parc procède à un audit pour le renouvellement de la marque. Ce dernier concerne l'évaluation des marges de progression, la visite des sites de production et des lieux de réalisation des prestations, l'examen des matériels et des marchandises utilisés ainsi que des sites de commercialisation.

Le bénéficiaire s'engage à fournir les documents nécessaires à ces audits. De plus, le bénéficiaire autorise le Parc, de manière inopinée à faire procéder au contrôle du respect de la Convention.

ARTICLE 6 – CONDITIONS FINANCIÈRES D'OCTROI DE LA MARQUE

Le bénéficiaire verse une cotisation annuelle au Parc qui lui donne le droit d'utiliser la marque et permet de cofinancer des actions liées à cette dernière. Le montant de la cotisation fixé par la grille, validée par la commission marque nationale, selon 3 barèmes :

TYPE D'ENTREPRISE EN NOMBRE D'ETP (équivalent temps plein) / AN	Cotisation
Entreprise employant au maximum 1 ETP (de la micro-entreprise/auto-entrepreneur à la très petite entreprise)	50 €/an
Entreprise employant plus de 1 ETP et jusqu'à 10 ETP	100 €/an
Entreprise employant plus de 11 ETP (Une majoration de la redevance est envisageable pour les entreprises les plus importantes)	300 €/an

Les montants sont annuels et s'entendent hors frais d'audit. Il n'est pas possible de créer des exonérations temporaires.

NB : ce tableau fixe les montants à minima pour la cotisation annuelle. Chaque Parc est libre de délibérer sur l'application d'une cotisation plus élevée.

ARTICLE 7 – MODALITÉS D'ATTRIBUTION / RETRAIT DE LA MARQUE

La décision d'attribuer la marque relève du Parc.

Les modalités de retrait de la marque sont précisées dans le **Règlement d'usage** annexé.

ARTICLE 8 – DURÉE DE LA CONVENTION

Cette convention est conclue pour une durée de 5 ans à compter de la date de signature. Elle sera reconduite sur demande personnelle du bénéficiaire, pour une même durée, si elle a été respectée par les deux signataires. Lors de cette reconduction, le contenu de la convention est susceptible d'être actualisé en fonction des évolutions de la marque et du contexte local.

Après que le bénéficiaire ait pris connaissance du Règlement d'usage de la marque, les parties ont signé cette Convention d'utilisation.

Fait à SAINT PONS DE THOMIERES

, le

Daniel VIAELLE

Le Bénéficiaire

Le Président du Parc

ENGAGEMENTS DE L'ENTREPRISE SUR L'HONNEUR

CONDITIONS PRÉALABLES

L'entreprise exerce l'activité pour laquelle elle sollicite la marque depuis au moins un an.

Le siège social de l'entreprise est situé sur le territoire classé du Parc naturel régional. Des exceptions peuvent être acceptées pour certains secteurs économiques. Elles sont définies dans les cahiers de critères par secteur d'activité. Dans ce cas, seul le produit concerné peut porter la marque.

ASPECTS RÉGLEMENTAIRES

L'entreprise déclare sur l'honneur respecter la réglementation relative à l'activité. Elle se conforme à toutes les législations et réglementations en vigueur.

ENGAGEMENTS ÉTHIQUES LIES A LA MARQUE

L'entreprise se comporte de manière éthique, en tant qu'acteur économique responsable.

Elle déclare que ses activités sont en cohérence avec les enjeux de la Charte du Parc. Pour cela, elle connaît les missions du Parc et peut les présenter.

Elle fait sienne les valeurs des Parcs, engagée pour la préservation de l'environnement, pour le bien-être des femmes et des hommes ainsi que pour l'économie locale. Cet engagement pour le développement local se traduit notamment dans ses produits/services et/ou ses méthodes de travail. Il intègre la recherche d'innovation et des améliorations en continu, sous la forme d'une démarche de progrès, accompagnée par le Parc.

ENGAGEMENTS ENVIRONNEMENTAUX ET PATRIMONIAUX

Elle considère l'environnement naturel et culturel du Parc comme un capital à préserver et à valoriser.

ENGAGEMENTS HUMAINS ET SOCIAUX

L'entreprise entretient de bons rapports avec les habitants et ses partenaires, privilégiant la convivialité, l'écoute et le conseil.

Elle sensibilise ses fournisseurs, ses clients et ses collaborateurs aux aspects environnementaux et sociaux.

Elle respecte le principe d'égalité entre tous les salariés, à compétences et fonctions équivalentes.

ENGAGEMENTS LIÉS À L'ATTACHEMENT AU TERRITOIRE

Elle participe à la vie du territoire sur lequel elle est implantée.

Quand cela est possible, elle s'inscrit dans le cadre d'une filière de territoire associant différents métiers, allant du producteur au consommateur. Dans ce cas, elle a le souci de rémunérer équitablement les différents acteurs.

L'entreprise favorise l'esprit de solidarité, les démarches collectives et la coopération.

Elle s'engage à promouvoir, auprès de ses clients et partenaires, les autres entreprises du réseau marque « Valeurs Parc naturel régional » et le Parc sur lequel elle est installée.

Dans le cas d'une entreprise affiliée à un groupe, les dirigeants locaux disposent d'une marge de manœuvre pour pouvoir intervenir sur l'économie locale.



Référentiel TOURISME 2023

SITES DE VISITE ET DE DECOUVERTE

REGLES DE BASE D'UTILISATION DU REFERENTIEL

Les critères de ce référentiel sont organisés en trois blocs hiérarchiques relatifs à l'entreprise dans sa globalité (communs à toutes les entreprises de la marque), au domaine d'activité (tourisme, agriculture, artisanat et industrie) et au secteur d'activité (produits et services marqués).

La numérotation suit une structure hiérarchique :

critères entreprise en dizaine (de 1 à 17) / domaine d'activité en centaine (100 pour le tourisme, 200 pour l'agriculture, 300 pour l'artisanat et l'industrie) / secteur d'activité en millier (ex : 1000 pour la restauration, 1200 pour les activités de pleine nature...).

Une ou plusieurs valeurs sont associées à chaque exigence obligatoire :

E pour le respect des patrimoines environnementaux et culturels

H pour la dimension humaine et sociale

T pour l'ancrage au territoire

Les exigences complémentaires et notes d'audit suivent un code couleur :

En noir : les critères de la base commune nationale

En vert : les critères complémentaires ou à l'initiative du Parc (personnalisations qui relèvent l'exigence nationale)

En orange : les critères dérogatoires à la base nationale potentiellement sollicités par le Parc auprès de la commission marque nationale. Ces demandes de dérogation doivent être exceptionnelles, argumentées et faire l'objet d'un accompagnement sur la durée de la convention pour atteindre la base nationale.

En bleu : les critères spécifiques à certains métiers (base commune nationale)

En violet : les définitions et annotations supplémentaires pour guider l'auditeur

En rose : les possibilités d'attribution d'office de certains critères en cas de détention d'autres écolabels par le candidat

En gris clair : les pense-bêtes d'interprétation à destination des auditeurs

Chaque bloc est introduit par un texte qui en explique et résume les exigences.

La première colonne contient la numérotation.

La deuxième colonne contient l'identification des valeurs.

La troisième colonne regroupe les critères d'exigence obligatoires d'une même catégorie sous un titre commun.

La quatrième colonne explicite si besoin le critère. C'est également à cet endroit que seront précisés par le Parc les éventuelles dérogations. Si la dérogation n'est pas sollicitée, elle disparaît du référentiel.

La cinquième colonne est destinée aux notes d'audit.

Pour certains critères, un outil d'aide à la discussion est mis à disposition de l'auditeur (ex. impacts environnementaux).

Critères ENTREPRISE

N°	T / E / H	Exigences obligatoires	Explications complémentaires	Notes d'audit
1	T	Activité localisée et valorisée sur le territoire		
1a		Le siège social de l'entreprise et des autres acteurs de la filière se trouvent sur le territoire du Parc.	Entreprise dans une Commune adhérente au Parc et située dans le périmètre géographique classé	Vérifier l'emplacement de siège social de l'entreprise
			Dérogation possible : - Entreprises situées dans le Parc qui font partie d'un groupe dont le siège social se situe en dehors du Parc (ex : réseau de campings et de villages de vacances...)	Argumenter la dérogation
1b		L'entreprise met à disposition et/ou à la vente ses produits et/ou services sur le Parc.		Décrire les prestations proposées sur le Parc
2	T / E / H	Entreprise ambassadrice des valeurs des Parcs		
		<i>Les prestations et produits non-marqués de l'entreprise ne sont pas en contradiction avec les Valeurs de la marque.</i>		<i>Exemple de contradiction : un hébergeur qui loue des quads ; un gîte qui fait des sorties à cheval où les animaux attendent au soleil toute la journée ...</i>
2a		L'entreprise affiche clairement ses engagements « Valeurs Parc naturel régional » en utilisant et mettant à la vue de ses clients les supports mis à disposition par le Parc.	- Former le personnel aux engagements pris dans le cadre de la marque - Afficher les actions environnementales et les engagements par l'entreprise - Connaître les principaux supports touristiques du Parc - Être relais de diffusion de la documentation du Parc	Vérifier en N+1 : - Panneaux, logo sur supports physiques et numériques - Documentation du Parc - Communication sur les actions menées dans le cadre de la marque Liste à personnaliser par chaque Parc
2b		Les chefs d'entreprise et leurs collaborateurs font la promotion du Parc, des prestations, des produits du territoire (y compris autres produits marqués) et des activités économiques sur le Parc au moins dans l'année qui suit le marquage.	- Savoir conseiller les clients sur les particularités des produits locaux, les prestations et lieux touristiques - Être partie prenante du projet local de société proposé par la charte du Parc en tant qu'acteur du changement.	Vérifier pendant l'audit ou en N+1 Décrire où et comment cela se fait. Vérifier la capacité à parler du Parc (quel message ?)
3	T / H	Entreprise contributrice à la vie de réseau		
		L'entreprise participe activement dans le cadre des échanges, formations et actions collectives de promotion du Parc, de l'Inter-parcs et de la Fédération.		Discuter des différentes possibilités (vie du réseau ou autres actions du Parc) <i>A vérifier régulièrement, bilan au moment du renouvellement</i>

4	T / H	Insertion dans la dynamique locale		
4a		L'entreprise exerce l'activité pour laquelle elle sollicite la marque depuis au moins un an.	Dans le cas d'une reprise / transmission de l'entreprise : - 6 mois après une transmission à un collaborateur - 12 mois après une reprise par un acquéreur externe	Noter l'année de création de l'entreprise Argumenter une éventuelle dérogation
4b		En tant qu'entreprise du territoire, elle favorise un dialogue ouvert et permanent avec ses partenaires publics et privés (collectivités, État, voisinage, associations).	- Aussi : Réseaux professionnels / chambres consulaires - Être disposé à travailler dans un package avec les autres prestataires locaux	Enumérer les partenaires Décrire les relations et l'engagement particulier auprès d'un partenaire
5	T / E	Choix de fournisseurs appropriés		
5a		L'entreprise participe à l'économie locale par ses choix de fournisseurs, sous-traitants, prestataires.	- Rechercher régulièrement des fournisseurs de produits locaux - Faire appel à des prestataires locaux - Préférer les fournisseurs marqués Valeurs Parc - Entre proximité et durabilité, baser son choix sur des avantages objectifs Produits locaux = produits alimentaires et artisanaux issus du territoire du Parc et ses départements ainsi que des départements limitrophes (y compris transfrontaliers) Chaque Parc liste ce qui correspond à son territoire.	Lister les fournisseurs locaux Lister les entreprises associées Argumenter les choix
			RESTAURATION : - Travailler majoritairement avec des matières premières issues des circuits courts - Créer une relation de confiance à long terme avec les producteurs Le Parc peut fixer un % en produits locaux (ex : vin local, viande comme pièce maîtresse d'un plat traditionnel, etc.)	Lister les fournisseurs locaux Argumenter les choix NC pour les sites sans espace restauration
			SITES DE VISITE : s'approvisionner localement pour les espaces de buvette, de petite restauration et lors de vernissages et d'autres événements	Décrire les partenariats
5b		Elle fait le choix d'achat et de fournisseurs répondant à des logiques éthiques et durables, quand ils existent.	- Privilégier les matières locales, renouvelables - Choisir des produits d'entretien et consommables écolabellisés - Entre proximité et durabilité, baser son choix sur des avantages objectifs	Lister les produits Argumenter les choix
			RESTAURATION : Favoriser les produits issus du commerce équitable pour des biens non produits localement et en France sauf difficulté d'approvisionnement	Thé, café, chocolat, sucre ... Lister les produits Argumenter les choix NC pour les sites sans espace restauration

6	E / H	Limitation des emballages, lutte contre le gâchis et gestion des déchets		
6a		L'entreprise cherche à limiter le recours aux emballages et objets à usage unique.	- Acheter en vrac / avec consigne - Appliquer le tri sélectif	Décrire la mise en œuvre selon la prestation
6b		Elle utilise si possible des emballages issus de matières recyclées, recyclables ou réutilisables.		Décrire la pratique
6c		Elle limite le gâchis (par compost, redistribution ou autres).	- Organiser le compostage - Valoriser les déchets organiques (poules, cochon, chevaux ...)	Décrire la pratique
			RESTAURATION : - Proposer des menus enfant ou petit appétit - Proposer des doggy bag / restes à emporter - Proposer le vin au verre	Décrire la pratique NC pour les sites sans espace restauration
7	H	Satisfaction des clients		
		L'entreprise se préoccupe de la satisfaction de ses clients : elle l'évalue et s'ajuste en fonction des retours.	Utiliser au moins une méthode de suivi de la satisfaction de la clientèle : avis en ligne, entretien individuel, questionnaire de satisfaction, livre d'or ou autre	Préparation de l'audit : analyser les avis en ligne Pendant l'audit : échanger sur les méthodes d'évaluation de la satisfaction et le traitement / actions menées selon les retours Attribué d'office pour labellisé Qualité Tourisme
8	H	Accueil du public		
8a		L'entreprise facilite l'accueil de clients et de visiteurs tout public.	Public familles : aménagement des tarifs, offre spécifique	Décrire l'offre spécifique et les pratiques
			Public en difficulté sociale : chèque ANCV, aménagement des tarifs, etc.	Décrire l'offre spécifique
			Public étranger : - Accueil et/ou outils de communication en une langue étrangère à minima. - Le cas échéant, savoir conseiller un collègue du territoire à cette clientèle.	Décrire la mise en œuvre Noter les langues parlées Attribué d'office pour les labellisés Qualité Tourisme (> 85%)
			Public en situation de handicap : - Accueil pour un handicap à minima ou réflexion concrète en cours. - Le cas échéant, savoir conseiller un collègue du territoire à cette clientèle.	Décrire la mise en œuvre Décrire les aménagements et l'offre spécifique Attribué d'office pour les labellisés Tourisme & Handicap

9	H	Attention envers son personnel		
9a		L'entreprise favorise la stabilité et le bien-être de son personnel.	<ul style="list-style-type: none"> - Rechercher une faible rotation du personnel (CDD, CDI...) - Porter une attention particulière aux saisonniers (hébergement, reprise d'une année à l'autre ...) - Améliorer les conditions de travail (ergonomie, horaires...) 	<p>Décrire les conditions de recrutement</p> <p>Décrire les conditions de travail</p> <p>Décrire les actions de fidélisation des employés</p>
9b		Elle est favorable à l'insertion de salariés en situation de handicap ou de précarité.	Le cas échéant, faire appel à des entreprises d'insertion, ESAT...	Décrire la pratique
10	H	Valorisation et transmission des savoir-faire		
10a		L'entreprise favorise l'intervention humaine et la met au cœur des process même dans le cas d'automatisation.	- Accueillir personnellement les clients	Décrire les méthodes de travail
10b		Elle favorise la valorisation des savoir-faire, la formation et la reconversion.	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier les besoins de formation - Participer aux programmes de formation proposés par le Parc et/ou ses partenaires - Accueillir des stagiaires (notamment des centres de formation aux métiers du tourisme), des jeunes et des adultes en formation / apprentissage et des demandeurs d'emploi - Encourager le transfert de connaissances en interne 	<p>Discuter du plan de formation (cadres et salariés)</p> <p>Vérifier la participation aux actions de formation en N+1 ou au plus tard au renouvellement de la marque</p> <p>Libre à chaque Parc de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lister les possibilités de formation - Définir l'exigence minimum de participation
11	H	Participation du personnel à la vie de l'entreprise		
		L'entreprise favorise la participation du personnel pour la recherche de solutions aux processus de fonctionnement et d'amélioration de l'entreprise.	<ul style="list-style-type: none"> - Impliquer formellement tous les collaborateurs via p.ex. des réunions d'équipe, un entretien annuel individuel, des questionnaires ... - Organiser des temps de détente collectifs et découverte 	Décrire la méthode d'implication du personnel
12	E / H	Encouragement à des comportements écocitoyens		
12a		En tant qu'acteur du changement, l'entreprise encourage les comportements écocitoyens auprès de ses clients, ses partenaires et de ses employés par ses pratiques et sa communication.	<ul style="list-style-type: none"> - Donner des informations sur le tri des déchets, l'économie d'eau, d'énergie ... - Inciter à ramener ses déchets des sorties et balades - Expliquer la constitution d'un pique-nique responsable (apporter gourde, contenants, serviette en tissu ...) - Inciter à boire l'eau du robinet - Sensibiliser au monde du vivant et aux comportements adaptés en espace naturel - Alerter sur les risques en milieu naturel (incendies, tiques, cyanobactéries ...) - Inciter à ramener ses déchets des sorties et balades 	<p>Décrire la pratique</p> <p>Chaque Parc indique les outils qu'il met à disposition.</p>
12b		Elle encourage ses clients à mener une réflexion sur l'impact Carbone de leur séjour.	<ul style="list-style-type: none"> - Encourager le choix de transport le moins impactant - Inciter (au moment de la réservation et sur place) au transport public, collectif et au covoiturage - Indiquer les loueurs de vélo, VAE - Indiquer bornes de recharge électrique 	<p>Analyser les offres et les supports de promotion en ligne</p> <p>Demander la communication "avant arrivée"</p> <p>Décrire les informations données à l'arrivée du client</p>

13	E / H	Contribution positive du site sur les patrimoines		
		Par ses actions sur son site physique, l'entreprise participe à mettre en valeur ou améliorer le patrimoine naturel et culturel du Parc et ses savoir-faire locaux.	<ul style="list-style-type: none"> - Favoriser les essences locales - Maintenir les habitats naturels - Lutter contre les espèces invasives - Aménager, végétaliser les abords (entretien écologique) - Valoriser les éléments de patrimoine culturel et technique sur place (ev. avec des outils pédagogiques) 	Décrire les actions et bonnes pratiques
14	E / T	Rénovation et constructions durables		
14a		Pour ses projets à venir de construction ou de rénovation de bâtiments, l'entreprise prend en compte les ressources locales et renouvelables, les savoir-faire locaux ainsi que les techniques d'écoconstruction.	<ul style="list-style-type: none"> - Disposer d'isolations thermique et phonique performantes - Préférer les matériaux biosourcés - Se faire aider par des professionnels (architecte, maître d'œuvre, CAUE, point info énergie, ...) - Valoriser et expliquer les choix auprès des clients et des partenaires 	<p>Décrire le bâti et les projets de rénovation / construction</p> <p>Marge de progrès : valorisation</p>
14b		Elle recherche l'intégration paysagère du bâti.		
15	E	Evaluation des impacts environnementaux		
15a		L'entreprise identifie et sait juger les impacts environnementaux liés à son activité.	- Identifier les principaux impacts, les points faibles et les priorités d'action	<i>S'aider du document support "Gérer les impacts environnementaux sur un lieu d'accueil"</i>
15b		Elle identifie les émissions de GES liées à son activité et s'emploie à les réduire.	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier les sources d'émissions (transport motorisé, isolation et énergies utilisées) - Mesurer les émissions <li style="color: green;">Le Parc devrait fournir des infos/ressources/outils au candidat en amont de l'audit ! - Rechercher les meilleures solutions pour une réduction 	<p>- s'aider d'un calculateur de Bilan Carbone type https://www.goodplanet.org/fr/calculateurs-carbone/</p> <p>- Hôtellerie / restauration : www.clorofil.eco</p> <p><i>A mettre à jour au fur et à mesure que de nouveaux outils émergent et sont testés.</i></p>
16	T/ E/H	Mesure des performances de l'entreprise		
		L'entreprise répertorie des indicateurs pour la mesure et l'évaluation de ses performances en lien avec les 3 valeurs (environnement et patrimoine, humain et social, attachement au territoire).	Pour suivre l'activité de l'entreprise : sélectionner au moins un indicateur quantifiable pour chacune des trois valeurs selon l'activité de l'entreprise et selon les enjeux du territoire	Définir des indicateurs clé et les objectifs de performance
17	T/ E/H	Plan d'amélioration continue		
		L'entreprise prévoit avec le Parc des axes de travail pour l'amélioration continue de son activité en lien avec le résultat de l'audit.	<p>Identifier les marges de progrès lors de l'audit sur l'ensemble des critères (améliorer les points faibles et renforcer les points forts).</p> <p>= plan de suivi durant les 5 années de validité de la convention.</p>	<p>Définir le plan d'action sur base des marges de progrès identifiées</p> <ul style="list-style-type: none"> - A court terme (6 mois) - A moyen terme (2 ans) - A long terme (5 ans) <p>Le valider avec le candidat</p>

Critères TOURISME

N°	T / E / H	Exigences obligatoires	Explications complémentaires	Notes d'audit
101	T	Activité de qualité, ancrée dans le territoire		
101a		L'entreprise dispose d'un classement touristique et/ou a obtenu un signe de qualité ou un autre label de tourisme durable national ou régional.		Noter les signes de qualité obtenu et l'année d'obtention <i>S'aider du document support "Ecolabels"</i>
101b		Elle adhère à un Office de tourisme sur le Parc (sauf cas particulier).	Non-adhésion = exception qui doit être argumentée	Décrire la relation avec l'OT et les modalités de coopération.
101c		Elle contribue à la vie locale en étant ouverte plus de 6 mois dans l'année.	- Être ouvert hors saison touristique - Sauf activité saisonnière	Noter les périodes d'activité
102	H	Expérience basée sur la rencontre et le partage		
102a		L'entreprise propose un accueil privilégié et personnalisé fait de partage et de convivialité.	- Avant séjour : être joignable et répondre dans un délai raisonnable - Faire du moment d'accueil personnel un temps d'échange - Prévoir un geste d'accueil (non-obligatoire)	Décrire la pratique Ex : campings et villages vacances : accueil-apéritif hebdomadaire, pot de clôture
102b		Elle favorise la rencontre entre les visiteurs et les hommes et femmes du territoire.	- Favoriser la rencontre avec des personnes qui agissent concrètement sur le territoire (acteurs du changement, passeurs de valeurs...)	Donner des exemples de personnes et des actions, savoir-faire, etc. qu'elles partagent avec les visiteurs
103	E	Environnement intérieur et extérieur		
103a		L'entreprise utilise une décoration intérieure non standardisée qui fait référence aux caractéristiques du territoire.	- Faire références aux paysages, au patrimoine architectural, culturel et naturel du territoire - Exception : décoration personnalisée reflétant le parcours de vie du propriétaire Le Parc peut donner des exemples sans en faire des obligations.	Décrire le choix de la décoration intérieure.
103b		Elle est implantée dans un environnement naturel et/ou culturel immédiat sans nuisances sonores, visuelles ou olfactives préjudiciables.	- Site qui valorise l'image du Parc - Nature à la portée du client - Espaces calmes qui permettent la déconnexion - Ensemble harmonieux (bâtiments et abords)	Décrire le lieu Noter d'éventuelles nuisances et la gestion de ces nuisances par l'entreprise
104	E / T	Fréquentation des espaces naturels		
104a		L'entreprise encourage la découverte de l'ensemble du territoire pour éviter la concentration sur les sites emblématiques et fragiles.	- Connaître les différents secteurs géographiques - Connaître la fragilité et les enjeux de biodiversité de certains sites - Mettre à disposition de la documentation - Donner des conseils personnalisés Chaque Parc liste ses outils incontournables.	Vérifier affichage d'une carte du Parc Décrire la documentation / les informations disponibles Décrire la manière de laquelle sont conseillés les clients

104b		Elle propose une prestation limitant la jauge des participations pour favoriser la découverte et l'échange et protéger la biodiversité.	<ul style="list-style-type: none"> - RAPPEL : appliquer la réglementation liée à l'activité et au lieu - Accepter max. 15-20 personnes en même temps - Adapter le nombre selon la condition du lieu / du terrain 	NC pour Hébergement / Restauration
			<p>SITES DE VISITE :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Possibilité de groupes plus grands - Si les conditions sonores et les moyens de médiation sont adaptés 	Décrire la pratique
105	E	Ecomobilité durant le séjour		
105a		L'entreprise propose une prestation limitant les déplacements motorisés et favorise l'itinérance douce.	<ul style="list-style-type: none"> - Indiquer les activités et les loisirs à proximité qui peuvent être atteints à vélo ou à pied. - Prévoir des équipements pour les clients en séjour spécifique et itinérance : vélo, pêche, rando, ... 	Equipements --> attribution d'office pour Accueil Vélo
105b		Elle ne fait pas la promotion de loisirs motorisés.		Vérifier la communication numérique et les informations données sur place

Critères SITES DE VISITE ET DE DECOUVERTE

N°	T / E / H	Exigences obligatoires	Explications complémentaires	Notes d'audit
1301	T	Lien avec l'identité du territoire		
		L'entreprise propose un site de découverte qui traite d'un thème lié à l'identité du Parc dans un souci pédagogique dépassant la seule exposition et portant un regard sur les enjeux et problématiques contemporains.	<ul style="list-style-type: none"> - Programmation permanente - Programmation temporaire - Se tenir au courant des enjeux thématiques liés au territoire - Solliciter l'expertise du Parc - Ouverture à la création artistique et/ou à d'autres disciplines <p>Sites de visites = des lieux fermés avec une prestation d'accueil et une visite payante scénographiée. Dans ce sens, les sentiers de découverte ne peuvent être des sites de visite. Ils sont considérés comme des prestations APN accompagnées ou non-accompagnées.</p>	<p>Décrire le lieu et les thèmes</p> <p>Analyser la programmation</p>
1302	E/H	Médiation culturelle et pédagogie		
1302a		L'entreprise propose une scénographie récente qui permet une visite en autonomie.	<ul style="list-style-type: none"> - Disposer des supports d'interprétation adaptés à tous les publics et, si possible, innovants - Proposer des repères et clés de compréhension 	<p>Noter l'année de mise en place de la scénographie</p> <p>Décrire la scénographie, les médias et les outils en place</p>
1302b		L'entreprise met en œuvre une médiation / interprétation proposant plusieurs modes d'approches pour les visiteurs.	<ul style="list-style-type: none"> - Proposer une « visite plaisir » qui stimule l'éveil, mêle le sérieux et le ludique - Aider les publics à comprendre, à voir et à regarder; piquer leur curiosité - Respecter et s'appuyer sur l'esprit du lieu (p.ex. dans un lieu propice à l'émotion et l'imaginaire) 	Décrire les visites guidées et animations
1302c		L'entreprise veille à la quantité et la densité des contenus proposés.	<p>Rester vigilant pour assurer la bonne compréhension des contenus et la mise en questionnement des publics.</p> <p>NB : les visiteurs retiennent 10% de ce qu'ils entendent, 30% de ce qu'ils lisent, 50% de ce qu'ils voient et jusqu'à 90% de ce qu'ils font.</p>	<p>Faire un retour de ressenti de la visite guidée expérimentée dans le cadre de l'audit.</p> <p>Si nécessaire, demander un retour des autres participants.</p>
1302d		L'entreprise organise une ou plusieurs animations culturelles et/ou pédagogiques chaque année.	<ul style="list-style-type: none"> - Programmer des ateliers, visites à thème, expositions temporaires - Intégrer des nouveautés chaque année - Communiquer sur le territoire (site Internet, Office de Tourisme, Parc ...) 	<p>Analyser le programme</p> <p>Décrire les méthodes de communication</p>

1303	H	Le visiteur au coeur de la découverte		
1303a		L'entreprise connaît ses visiteurs et adapte sa médiation.	Connaître âge, origine géographique, sociale et culturelle, public néophyte ou spécialiste du thème traité	Décrire le processus de réservation des visites guidées et l'accueil des visiteurs
1303b		L'entreprise organise la visite de telle manière que les visiteurs soient actifs dans leur découverte et utilisent leurs sens. La visite guidée reste le mode privilégié.	<ul style="list-style-type: none"> - Contribuer à un tourisme d'expérience - Favoriser un apprentissage réciproque et intergénérationnel - Mettre en avant les aspects humains (histoires et savoir-faire des habitants) 	Décrire de quelle manière les visiteurs sont actifs
1304	H	Espace de vente et petite restauration		
1304a		L'entreprise dispose d'un espace de vente ou d'une boutique.	<ul style="list-style-type: none"> . Proposer des ouvrages en lien avec le Parc et son patrimoine . Proposer des objets et des ouvrages en lien avec la thématique du site <p><i>RAPPEL :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Valorisation des produits de territoires --> voir critère 2</i> - <i>Choix des fournisseurs --> voir critère 5</i> 	<p>NC pour ceux qui ne proposent pas ce service.</p> <p>Décrire l'espace de vente et les produits proposés</p>
1304b		L'entreprise dispose d'une buvette, d'un lieu de restauration et/ou organise des événements avec restauration.	<p><i>RAPPEL :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Valorisation des produits de territoires --> voir critère 2</i> - <i>Choix des fournisseurs --> voir critère 5</i> 	<p>NC pour ceux qui ne proposent pas ce service.</p> <p>Décrire le type de service et les produits proposés.</p>