



CONVENTION D'UTILISATION DE LA MARQUE
ACCUEIL – SITE D'ACCUEIL

" VALEURS PARC NATUREL RÉGIONAL "

ENTRE :

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

ET

Madame/Monsieur,
Demeurant....., dénommé « le bénéficiaire »

N° de SIRET

IL A ÉTÉ CONVENU CE QUI SUIT :

PRÉAMBULE

La marque « Valeurs Parc naturel régional » a été déposée à l'INPI, par l'État français, le 19 avril 2016, sous le numéro de dépôt n° 4266096.

Avec cette marque nationale, commune à tous et symbolisée par un logo unique, et en traduction des priorités de leur charte, les Parcs naturels régionaux 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 :

- 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 membres 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 de produits et de services élaborés, en traduction des 3 valeurs de la marque :

- respect de **l'environnement, des patrimoines** culturels et contribution au renforcement de leur richesse : les bénéficiaires s'attachent à préserver les milieux naturels, la faune, la flore. De plus, ils s'impliquent, à leur niveau dans le maintien de la qualité paysagère spécifique au territoire du Parc ;
- entretien et respect d'une forte **dimension humaine et sociale** : l'entreprise favorise l'écoute et se préoccupe du bien-être de ses salariés, des habitants et des touristes ; le savoir-faire, le rôle et la maîtrise de l'homme sont primordiaux dans le processus de fabrication ; les professionnels font partager leur passion et ils jouent la carte du collectif et de la solidarité au sein du territoire ;
- expression d'un **attachement au territoire** : les producteurs, prestataires et artisans concernés contribuent au développement du territoire grâce aux retombées économiques générées ; ils s'attachent à faire découvrir le Parc à travers leurs produits et prestations ; ils proposent des produits et des services qui valorisent le patrimoine culturel local à travers l'histoire, le bâti...

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 3 valeurs de la marque explicitées ci-dessus et résumées par les termes suivants : Environnement et patrimoine ; Humain et social ; Attachement au territoire. A ces critères s'ajoutent ceux liés à l'organisation de l'entreprise.
- les critères d'attribution complémentaires par secteur (agriculture, tourisme, produits artisanaux et savoir-faire) et par type d'activités d'un même secteur (par exemple « restauration », « hébergement », « prestation d'accompagnement », « activités de pleine nature », « organisation de séjours »,

« prestations éducatives/pédagogiques » et « visites de site de découverte ». 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... Chaque Parc traduit cette volonté dans des critères optionnels et/ou complémentaires déclinant des critères génériques, validés par la commission nationale marque.

Article 1 : ACTIVITÉS ET PRODUITS OU SERVICES CONCERNÉS

La présente convention d'utilisation de la marque "VALEURS PARC NATUREL RÉGIONAL" du Haut-Languedoc, ci-après désignée par "la marque", concerne exclusivement **Les Sites touristiques** Désignée par "la Marque", concerne exclusivement la structure d'accueil, tel que le défini, la charte de la marque pour des visites guidés ou libres des sites d'accueil et de découvertes du PNRHL suivante :

Le site de découvertes et d'interprétation se localise sur le territoire et propose une muséographie thématisée sur les patrimoines du Parc naturel régional du Haut Languedoc. La visite du lieu permet une découverte ludique, interactive et participative. Le site s'engage à proposer un accueil personnalisé et adapté à tous les publics (tarifs). La taille du groupe est en adéquation avec l'activité. La structure offre des supports de découverte pédagogique et des moyens de communication de qualité.

L'activité doit être à la fois intra et extra muros. Relais du Parc sur le territoire, il participe à la sensibilisation des publics (patrimoine et biodiversité). Le site propose et informe les visiteurs sur les sentiers d'interprétation et des animations alentours.

Les types de sites de découverte pouvant prétendre à la marque sont les suivant : châteaux, abbayes, maisons thématiques, écomusées, centres d'interprétations jardins, parcs, grottes, musées, ateliers artisanaux et artistiques et sites archéologiques.

Déroulement de la visite :

L'accès au site est facilement reconnaissable et dispose d'un parking. Une personne du site accueille les visiteurs, explique la structure et présente le circuit de la visite. Celui-ci doit être signalé.

Article 2 : BÉNÉFICIAIRE

L'utilisation de la marque est ici exclusivement attribuée au bénéficiaire, cité ci-dessus. 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 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, et 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. Elles sont annexées à cette Convention d'utilisation.

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, conseil dans différents domaines et communication.

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 régional », 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 prestations 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 ;
- soumettre préalablement au Parc pour autorisation les documents de promotion, communication, animation ou publicité faisant référence à la marque qu'il peut produire, dans le cas d'adaptation envisagée par rapport à la charte graphique.

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. À cette fin, ils s'accordent sur les données utiles à cette évaluation (comme par exemple le bilan des opérations de promotion, publicité, communication commerciale ou institutionnelle) et leurs conditions de communication.

Article 5 : AUDIT DE L'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.

L'audit intervient à 3 moments :

-lors de la demande de candidature à l'obtention de la marque

Manifestation d'intérêt d'un candidat à la marque auprès du Parc

Prise de contact entre le chargé de mission du Parc et le prestataire candidat à la marque Parc :
Explication des principes généraux de la marque Parc : fonctionnement, engagements mutuels, animation, etc. ;

Vérification de prérequis permettant l'obtention de la marque : conditions d'exercices, présence sur le territoire du Parc, prestations payantes, etc. ;

Information sur le déroulement de l'audit

Envoi des documents officiels : charte de la marque, grille d'audit et convention d'utilisation.
Réalisation d'un Pré-audit

Transmission de la candidature à l'auditeur

Contact téléphonique avec le chargé de mission PNR et l'auditeur

Présentation brève de la structure Information

sur le déroulement du pré-audit Envoi de la

grille pré remplie lors du pré-audit

Prise de contact de l'auditeur avec le candidat afin de fixer un rendez-vous pour l'audit

PHASE I DEROULEMENT DE L'AUDIT : bilan effectué avec le prestataire

La visite du site doit se faire dans l'idéal lors d'une visite guidée.

Conditions d'évaluation de l'audit :

Cet audit est réalisé avec une grille précise détaillant chaque aspect évoqué ci-dessus.

- Certains critères sont obligatoires tels que : Le respect de l'environnement, et des habitants ; Le relais d'information auprès de la clientèle ; L'engagement auprès des clients, etc.

- D'autres aspects font plus facilement l'objet de « marges de progrès » tels que :

Présentation et mise en valeur des patrimoines du Haut-Languedoc et des habitants ; Présentation des actions de préservation des milieux du Parc, les supports de promotions...

PHASE II : RAPPORT D'AUDIT

Remise numérique du rapport d'audit au chargé de mission du Parc et au candidat.

Instruction du dossier de candidature par les élus du Parc naturel régional.

L'avis favorable de la commission marque provoque l'envoi d'un courrier officiel au candidat et la signature d'une convention entre le Parc et le candidat pour une durée de 5 ans. Le chargé de mission remet ensuite au candidat l'ensemble des outils et documents relatif à la marque Parc.

Les services du Parc adressent au nouveau bénéficiaire son plan progrès.

- 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 la visite des sites de production et des lieux de réalisation des prestations, l'examen des matériels et des marchandises utilisées ainsi que des sites de commercialisation. Les modalités d'audit consistent à :

- Adresser une grille d'autoévaluation.

Cette grille peut être visée en présence du chargé de mission / animateur du réseau sur demande du prestataire.

Le chargé de mission se laisse la possibilité de solliciter un audit de renouvellement auprès de structures avec lesquelles, il a eu peu de contacts lors de la première convention.

- pendant la durée de validité de la Convention d'utilisation

De plus, le bénéficiaire autorise le Parc, de manière inopinée, en cas de retours négatifs de la part de clients et/ou de partenaires, à faire procéder au contrôle du respect de la Convention.

Le Parc naturel régional du Haut-Languedoc met en place des audits mystères avec les auditeurs externes mandatés.

Le bénéficiaire fournira les documents prévus.

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 :

Entreprise employant au maximum 1 ETP (Equivalent Temps Plein)/an : de la micro-entreprise/auto-entrepreneur à la très petite entreprise	50 Euros/an
Entreprise employant plus de 1 ETP et jusqu'à 10 ETP	100 Euros/an
Entreprise employant plus de 11 ETP Une majoration de la redevance peut être envisagée pour les entreprises les plus importantes appartenant à cette catégorie.	300 Euros/an

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

Article 7 : MODALITÉS D'ATTRIBUTION / RETRAIT DE LA MARQUE

La décision d'attribuer la marque est prise par le 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 :

À :

le :

Le Bénéficiaire

Saint Pons de Thomières, le
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.

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 LIÉS À 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.

CRITERES GENERIQUES « ENTREPRISE »

Critères organisation d'entreprise

	Exigences obligatoires	Interprétation de l'exigence : personnalisation (P) ou explicitation (E) des critères	Eléments d'évaluation*	Satisfactio n exigence **	Notes d'audit***
1	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.	Questions à poser : . Est-ce que les engagements « Valeurs Parc Naturel Régional » de votre entreprise sont spontanément visibles ? . Comment comptez-vous vous appuyer sur l'image de la marque ? . Quel espace d'affichage pour la marque?	L'attestation est visible. Le dépliant de la marque et les supports touristiques du Parc sont disponibles. L'entreprise informe ses clients sur les efforts réalisés.		Engagement vérifié en année N+1
2	L'entreprise dispose d' indicateurs permettant d'évaluer ou de mesurer ses performances en lien avec les 3 valeurs de la marque (environnement et patrimoines – humain et social – attachement au territoire) de ses pratiques, dans une logique de vision globale. Elle tient les résultats de ses évaluations à disposition du Parc.	Question à poser : . Quels sont les indicateurs prioritaires en traduction des valeurs de la marque mis en place? PPNRHLQuelle dynamique avez-vous en matière de tourisme durable ? Valorisation des efforts Exemples : . Environnement/patrimoine : indiquer la consommation énergétique (chauffage + eau chaude) et eau. . Attachement au territoire : indiquer les fournisseurs locaux en circuit-court . Humain/Social : Dans quels réseaux locaux êtes vous partenaire d'actions collectives.	Conversation autour d'un autodiagnostic et de la démarche de tourisme durable CETD si existant Observation sur les outils interne d'évaluation Tableau de Bord du PNR HL		Tableau de bord vérifié lors du renouvellement

	Exigences obligatoires	Interprétation de l'exigence : personnalisation (P) ou explicitation (E) des critères	Eléments d'évaluation*	Satisfactio n exigence **	Notes d'audit***
3	L'entreprise dispose d'un plan d'amélioration dans chacun des 3 domaines « Valeurs Parc Naturel Régional » (environnement et patrimoines – humain et social – attachement au territoire) s'appuyant sur une vision globale de l'entreprise	<p>Question à poser : Avez-vous mis en place un plan d'amélioration, quel contenu et suivi (objectifs, moyens, délais,–etc.).</p> <p>Question à poser sur le plan d'amélioration concernant les impacts environnementaux : Avez-vous mis en place un programme de réduction des impacts et sur quelles priorités ? Ex d'actions de sensibilisation et de réductions d'impact souhaitez-vous mettre en place prioritairement Dispositif d'éclairage ; Dispositif de réduction d'eau (au moment de la plonge et du nettoyage des cuisines) ; Dispositifs de chauffage ; Typologie de l'électroménager dans un souci d'optimisation ; Tri des déchets (y compris compost) en particulier la gestion des déchets de la cuisine : valorisation des déchets végétaux (compost), des huiles de fritures et des capsules/dosettes de café ; Utilisation de produits d'entretien et de nettoyage écoresponsables et respectueux des milieux en cuisine □</p>	<p>Discussion et exemples de bonnes pratiques, observation</p> <p>Plan d'actions pour améliorer les points faibles et renforcer les points forts Eléments de preuve apportés par le prestataire</p>		Engagement de suivi du Plan d'actions signé et annexé à la convention
4	Par ses pratiques et sa communication, l'entreprise encourage les comportements éco-citoyens .	<p>Questions à se poser : . Quelles actions de sensibilisation sont mises en place ? . Quels outils de sensibilisation sont mis à disposition ? . De quels supports de sensibilisation disposez-vous ?</p> <p>E : L'entreprise invite ses clients à participer à des actions de développement durable lors de leur séjour. Les clients sont incités à faire des économies d'eau, d'énergie, à participer au tri sélectif, à se déplacer avec des moyens de locomotion doux... L'entreprise doit donc donner de la visibilité à ses actions environnementales.</p>	Observation et discussion		
5	L'entreprise se préoccupe régulièrement de la satisfaction de ses clients (questionnaire ou autre moyen). En fonction des résultats, elle procède aux actions correctives nécessaires.	<p>Question à poser : Comment mesurez-vous la satisfaction de vos clients ? Le cas échéant, procédez-vous à des ajustements ?</p> <p>E : Dans un souci d'amélioration, l'entreprise incite ses clients à donner leur avis. Exemple : Ces avis peuvent être recueillis de différentes manières : questionnaire – suivi de la notation sur des plateformes d'évaluation (ex : Tripadvisor) entretien individuel... Ces avis doivent être enregistrés, analysés et traités.</p>	Observation du site Internet et des réseaux sociaux avant audit		

* Eléments d'évaluation : moyen de preuve pour la réalisation du critère d'exigence (document, observation...)

** Satisfaction de l'exigence au travers les 3 possibilités : oui / non / NC (entreprise non concernée par le critère)

*** Notes d'audit : information collectée durant l'audit (appréciation qualitatives, identification de bonnes pratiques, suivi des marges de progrès observées)

Critères attachement au territoire (T)

	Exigences obligatoires	Interprétation de l'exigence : personnalisation (P) ou explicitation (E) des critères	Eléments d'évaluation*	Satisfactio n exigence **	Notes d'audit***
6	L'entreprise participe à l'économie locale : choix de ses principaux fournisseurs/sous-traitants/prestataires locaux. Elle met notamment en vente ses produits sur le Parc.	Question à poser : Avec quelles entreprises locales travaillez-vous ? E : Pour ses travaux, l'entretien du bâtiment, la gestion courante, l'entreprise fait appel à des prestataires locaux (dans la mesure où ils répondent au cahier des charges « Développement durable » de l'entreprise).	Liste des fournisseurs locaux		
7	L'entreprise fait la promotion des prestations, produits locaux (y compris les autres produits marqués) et des activités économiques sur le Parc.	Question à poser : Comment valorisez-vous les produits locaux, les produits marqués ? Quels sont vos fournisseurs ? E : L'entreprise se fournit en produits locaux et fait appel à des services d'entreprises locales. Elle valorise les produits marqués « Valeurs PNR » et en informe ses clients. Elle oriente les visiteurs vers des prestataires marqués.	Observation et discussion : liste des fournisseurs, guide d'information des clients (producteurs, marchés...)		
8	Les chefs d'entreprise et leurs collaborateurs font la promotion de la découverte du Parc et des activités du syndicat mixte (rôle d'ambassadeurs)	Questions à poser : Quelles publications du Parc, connaissez-vous ? Quels lieux de découverte conseillez-vous à vos clients pour mieux connaître le Parc ? E : Le dirigeant et ses collaborateurs connaissent les principaux supports d'information touristique du Parc et des Parcs voisins si proches. L'entreprise met à disposition de la documentation ciblée sur les lieux de découverte et les acteurs touristiques du Parc. Elle connaît ces lieux et peut en parler. Elle recommande ses coups de cœur et met à disposition la documentation utile. P PNRHL : Expliquer la marque Expliquer la ligne de partage des eaux Valoriser occitan Valoriser unité paysagères Valoriser espèces emblématiques Produits locaux	Observation sur le niveau de connaissance des activités et supports de découvertes proposées dans le Parc		
9	L'entreprise participe activement aux échanges organisés dans le cadre du réseau des entreprises du Parc. Elle s'inscrit dans le cadre des actions de promotion collectives au sein du Parc ou en interparcs et de la Fédération.	Questions à poser : A quelle action de promotion collective, avez-vous participé durant la période de la convention ? Avez-vous transmis des informations pour actualiser les supports de communication sur le Parc ou en inter-Parcs (<u>notamment pour le site internet de la Fédération des Parcs</u>).? A quelle journée organisée par le Parc, avez-vous participé durant la période de la convention ? E : L'entreprise participe à au moins une réunion par an du réseau des entreprises du Parc, notamment sous forme de réunion des prestataires marqués.	Liste des réunions Observation et discussion Informations à jour	Tous les ans	
10	L'entreprise favorise un dialogue	Question à poser :	Citer les partenaires et la		Le Parc peut orienter

ouvert et permanent avec ses partenaires publics et privés (collectivité, État, voisinage, association).	Connaissez-vous ces partenaires ? Quelles relations entretenez-vous avec ces acteurs publics et privés présents sur son territoire d'action pour vivre en bonne harmonie ?	nature des relations	les pros selon les besoins (opportunité de financer actu de développement)
--	---	----------------------	--

Critères environnementaux et patrimoniaux (E)

	Exigences obligatoires	Interprétation de l'exigence : personnalisation (P) ou explicitation (E) des critères	Eléments d'évaluation*	Satisfactio n exigence **	Notes d'audit***
11	L'entreprise a identifié, seule ou avec l'aide du Parc, les principaux impacts environnementaux liés à son activité (facteurs environnementaux liés aux : paysages – pollution lumineuse – sol – eau – énergie – matière première – déchets – eaux usées – air – bruit matériaux utilisés, déplacements...).	Question à poser : Quels sont les principaux impacts environnementaux liés votre activité ? E : Dans ce sens, l'entreprise identifie et qualifie (par ex : faible – moyen – fort) les impacts environnementaux, découlant de manière directe (matière première/ activités/ production) ou indirecte (consommation/ cycle de vie du produit) de son activité.	Discussion par rapport à l'autodiagnostic et grille de sensibilisation si existant		
12	L'entreprise connaît et sait informer ses clients sur les moyens de transports publics, doux ou le covoiturage. Quand cela est possible, elle l'indique dans ses supports de communication.	Question à poser : Quelles informations fournissez-vous à vos clients sur vos transports doux, transports publics et covoiturage ? E : L'entreprise informe ses clients sur les transports en commun pour venir jusqu'à l'entreprise et/ou se déplacer sur le territoire. Elle indique les possibilités de venir en transport doux (pistes cyclables, itinéraires cyclo, VTT...).	Discussion et observation Supports de communication		
13	L'entreprise choisit des matières premières et des fournisseurs respectueux de l'environnement, quand ils existent.	Question à poser : Quels labels utilisez-vous pour choisir vos fournisseurs ? E : L'entreprise privilégie les matériaux locaux, renouvelables, des produits d'entretien éco labellisés.	Exemples dans la discussion		
14	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.	Question à poser : Comment valorisez-vous les patrimoines culturels et naturels dans votre activité ? EPNRHL : <i>Efforts demandés sur le patrimoine culinaire, connaissance des espèces emblématiques, mise en valeurs de l'occitan, les identités paysagères et thèmes emblématiques (foret, eau, granit, Caroux, méditerranée,...)</i> E : L'entreprise favorise les essences locales (haies champêtres...), le maintien des habitats naturels (friche, jachère, mare, nichoirs, mangeoires...) et la lutte contre les espèces invasives	Exemples et observation		
15	Pour ses projets à venir de construction ou de rénovation de bâtiments, l'entreprise prend en compte les ressources locales et renouvelables ainsi que les techniques d'écoconstruction. Elle utilise des	Question à poser : Etes-vous dans le cadre d'une rénovation ou d'une construction ? Bénéficiez-vous d'un appui technique ? Comment prenez-vous en compte les matériaux et savoir-faire locaux ? E : L'entreprise utilise des matériaux locaux et renouvelables. Elle fait appel à des professionnels qui valorisent les savoir-faire locaux. Les techniques	Pour les projets : plans et descriptif des projets Pour l'existant : observation et discussion		

savoir-faire locaux et recherche l'intégration du bâti dans le paysage.	d'écoconstruction (y compris pour la rénovation) sont mises en œuvre et le propriétaire peut expliquer à ses clients les choix effectués. Pour les constructions nouvelles et les projets de rénovation, elle se fait conseiller par des professionnels (architecte, maître d'œuvre, CAUE, point info énergie...) : implantation, aspect du bâtiment, distribution des pièces en fonction du projet touristique, mise en œuvre des matériaux.			
---	--	--	--	--

Critères humains et sociaux (H)

	Exigences obligatoires	Interprétation de l'exigence : personnalisation (P) ou explicitation (E) des critères	Éléments d'évaluation*	Satisfac tion exigence **	Notes d'audit***
16	L'entreprise favorise la participation du personnel à la recherche de solutions et d'amélioration du processus de fabrication ou production de service aux clients	Questions à poser : Existe-t-il une culture participative dans l'entreprise ? Qu'a-t-elle entrepris pour favoriser la participation des collaborateurs à l'amélioration de ses prestations ? L'entreprise prend-t-elle en compte l'avis de ses salariés.	Observation et discussion	Meublés et CH : NC	
17	L'entreprise favorise la formation et la reconversion et la valorisation des savoir-faire en tant que véritable richesse de l'entreprise	Question à poser : Les besoins en formation sont-ils identifiés par l'entreprise et mis en œuvre dans le cadre d'un plan (dirigeant et salariés) ? E : En fonction de ses besoins, l'entreprise a des partenariats ou connaît des centres de formation aux métiers du tourisme. Elle accueille des stagiaires. Elle valorise les connaissances de ses salariés et favorise leur transfert en interne. Elle organise la bonne intégration des nouveaux salariés. L'entreprise est soucieuse du bien-être au travail et met en œuvre un plan d'amélioration, si nécessaire (ergonomie, horaires...).	Discussions et exemples Plan de formation Engagement à participer aux journées de formations et de sensibilisation proposées par le PNR ou les partenaires		
18	L'entreprise favorise la stabilité du personnel et une attention particulière portée aux saisonniers	Questions à poser : Favorisez-vous la stabilité du personnel ? Si vous avez recours à des saisonniers, que faites-vous en leur faveur E : l'entreprise limite le turn-over des salariés en favorisant les CDI.	Discussion Turnover –	Meublés et CH : NC	
19	L'entreprise se soucie de l'insertion de salariés en situation de handicap et de précarité .	Question à poser : Dans vos recrutements et le choix des sous-traitants et fournisseurs, avez-vous le souci de prendre en compte des personnes en situation de fragilité Exemples : recrutement de personnes en situation de handicap, recours à des structures d'insertion)...	Observation et discussion	Meublés et CH : NC	
20	L'entreprise facilite l' accueil de clients et visiteurs « tous publics »	Question à poser : L'entreprise a-t-elle le souci de l'accueil de tous les publics comprenant certains publics cibles, y compris les personnes les plus fragiles ? Comment le met-elle en pratique ? E : pour tous = accueil adapté pour des personnes en situation de handicap, en difficulté sociale. L'entreprise propose une offre familiale et peut renseigner les clients sur les activités adaptées aux familles (s'il s'agit d'une clientèle cible). Elle propose des prestations adaptées aux randonneurs, cyclistes... L'entreprise adhère à l'ANCV et/ou est labellisée Tourisme et Handicap. L'entreprise peut communiquer en au	Affichage des différents tarifs sur le document de communication		

	moins une langue étrangère.			
--	-----------------------------	--	--	--

Critères supplémentaires pour les sites de visite

N°	Exigences obligatoires	Interprétation de l'exigence : personnalisation (P) ou explicitation (E) des critères	Éléments d'évaluation*	Satisfaction exigence **	Notes d'audit***
1301 T	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.	E : l'entreprise met en oeuvre une médiation qui propose plusieurs modes d'approches du thème. Lorsque le site se situe dans un lieu propice à l'émotion et/ou à l'imaginaire, l'entreprise appuie sa médiation et respecte cet « esprit du lieu ».	Observation et discussion		
1302 H	L'entreprise connaît ses publics .	E : l'entreprise sait à qui elle s'adresse : âge, origine géographique, sociale et culturelle, néophyte ou spécialiste du thème traité. Elle propose une médiation adaptée à ces publics .	Observation et discussion		
1303 H	L'entreprise met l'homme au cœur de la visite .	E : l'entreprise organise la visite de telle manière que les visiteurs soient actifs dans leur découverte et utilisent leurs sens. Elle favorise l'apprentissage réciproque et intergénérationnel entre les membres d'un groupe par des supports d'interprétation adaptés. De plus, les individus s'intéressant aux histoires, aux savoir-faire des habitants, la médiation a le souci de mettre en avant les aspects humains.	Observation et discussion		
1304 H	L'entreprise met en oeuvre une médiation/interprétation proposant plusieurs modes d'approches pour les visiteurs . Elle propose une « visite plaisir » qui stimule l'éveil, mêle le sérieux et le ludique.	E : les modalités de présentation doivent aider les publics à comprendre, à voir et à regarder. L'objectif n'est pas d'apporter une information détaillée et magistrale mais de piquer la curiosité des visiteurs et de faire en sorte qu'ils se mettent en questionnement sur le thème traité. Pour se faire, l'entreprise leur propose des repères et clés de compréhension. Elle est vigilante à ce que les visiteurs puissent absorber en limitant la quantité et la densité des messages (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). Une bonne iconographie peut remplacer l'écrit avantageusement.	Observation et discussion		
1305 H	L'entreprise organise une ou plusieurs animations culturelles et/ou pédagogiques chaque année.	E : pour renouveler et fidéliser ses publics, l'entreprise propose un programme d'animations (atelier, visite à thème, exposition...) qui, a minima, est consultable sur les site Internet de l'entreprise, du Parc et de l'Office de Tourisme et comprend une animation grand public. Ce programme ou cette animation devra intégrer si possible des nouveautés chaque année. <i>(exigence déjà dans « Qualité Tourisme » mais optionnel)</i>	Sites Internet Observation et discussion		
1306 T / H	Si présence d'une boutique ou espace dédié, l'entreprise s'attache à valoriser les spécificités patrimoniales du territoire et les productions locales . Elle accorde une attention toute particulière à la valorisation des produits marqués Parc . Elle privilégie des produits jouant le plus possible sur la proximité en termes de provenance . Elle propose plusieurs gammes de prix pour que certains produits soient accessibles à des clientèles à faible revenu.	E : Si des produits alimentaires sont vendus, les produits régionaux doivent être mis en valeur. Les produits bénéficiant de la marque « Valeurs Parc » sont mis bien identifiables. Une information claire est affichée pour présenter la marque. Vente d'ouvrages en lien avec le Parc et ses patrimoines. Les produits non alimentaires doivent, de préférence, être fabriqués en France ou en Europe. L'entreprise est en capacité de fournir la liste et les contacts des fournisseurs et producteurs présents à la demande des clients.	Liste des fournisseurs Observation et discussion		

Morgane PEREZ
jardin@parc-haut-languedoc.fr
[www.parc-haut-languedoc](http://www.parc-haut-languedoc.fr)
04 67 97 71 38

www.consommer-parc.fr

Fédération des Parcs naturels
régionaux de France 9 rue
Christiani 75018 Paris –

« Les 51 Parcs naturels
régionaux,
couvrent 15 % du territoire
national

Convention d'utilisation cadre marque « Valeurs Parc naturel régional » - Septembre 2016

| |