



CONVENTION D'UTILISATION DE LA MARQUE
ACCUEIL - HÉBERGEMENTS

" 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 **l'activité d'hébergements touristiques**.

Les prestations concernées sont : hôtellerie-restauration, meublé de tourisme, chambres d'hôtes, hébergement de groupe, résidences de tourisme, hôtellerie de plein-air.

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 et d'un autodiagnostic Démarche de tourisme durable.

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 de l'hébergement doit se faire dans l'idéal hors saison et sans clients

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 Bénéficiaire

le :

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.

Les critères observables pour l'attribution de la marque

Les critères obligatoires pour l'attribution de la marque sont de 2 ordres :

- **les critères génériques « entreprises »**, communs à toutes les entreprises de tous les Parcs, concernent la démarche générale de l'entreprise en réponse aux 3 valeurs de la marque ;
- **les critères complémentaires répartis d'abord** par grands secteurs (agriculture ; tourisme/loisirs/éducation ; artisanat) et ensuite précisés par rapport aux principaux types d'activités de chacun de ces 3 secteurs.

De plus, le Parc peut ajouter une colonne « Interprétation de l'exigence » qui lui permettra, à partir des exigences génériques, de :

- . **Préciser le sens de critères génériques** de la Convention d'utilisation (explications sur le sens du critère, information sur la manière de le mesurer et de décider s'il est réalisé ou non en fonction de la situation de l'entreprise (entreprise unipersonnelle, activité saisonnière, activité sans bâti...)) ;
- . **Personnaliser des critères génériques** en fonction de caractéristiques propres à son territoire, notamment en traduction d'une priorité de la Charte du Parc.

Enfin, dans une logique purement de suivi et d'accompagnement, 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'exigence. La notion de marges de progrès prend la forme de critères optionnels rendant possible l'engagement d'un processus d'amélioration.

Les critères optionnels pourront être rappelés en préalable à l'audit dans la dernière colonne « Notes d'audit ».

CONVENTION D'UTILISATION DE LA MARQUE « VALEURS PARC NATUREL RÉGIONAL »

Référentiel hébergement et restauration

CRITERES GENERIQUES « ENTREPRISE »

Critères organisation d'entreprise

	Exigences obligatoires	Interprétation de l'exigence : personnalisation (P) ou explicitation (E) des critères	Éléments d'évaluation*	Satisfaction 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 : <ul style="list-style-type: none"> . 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 : <ul style="list-style-type: none"> . 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 : <ul style="list-style-type: none"> . 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	Éléments d'évaluation*	Satisfaction 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 ?</p> <p>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 frites 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 Éléments 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		

* Éléments 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	Éléments d'évaluation*	Satisfaction 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 ouvert et permanent avec ses partenaires publics et privés (collectivité, État, voisinage, association).	Question à poser : . 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 ?	Citer les partenaires et la nature des relations		Le Parc peut orienter 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	Éléments d'évaluation*	Satisfaction 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 : 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,...) 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 savoir-faire locaux et recherche l'intégration du bâti dans le paysage.	<p>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 ?</p> <p>E : L'entreprise utilise des matériaux locaux et renouvelables. Elle fait appel à des professionnels qui valorisent les savoir-faire locaux. Les techniques 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.</p>	Pour les projets : plans et descriptif des projets Pour l'existant : observation et discussion		
----	---	---	---	--	--

Critères humains et sociaux (H)

	Exigences obligatoires	Interprétation de l'exigence : personnalisation (P) ou explicitation (E) des critères	Éléments d'évaluation*	Satisfaction 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	<p>Questions à poser :</p> <ul style="list-style-type: none"> . 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	<p>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) ?</p> <p>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...).</p>	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	<p>Questions à poser : Favorisez-vous la stabilité du personnel ? Si vous avez recours à des saisonniers, que faites-vous en leur faveur</p> <p>E : l'entreprise limite le turn-over des salariés en favorisant les CDI.</p>	Discussion Turnover –	Meublés et CH : NC	
19	L'entreprise se soucie de l'insertion de salariés en situation de handicap et de précarité .	<p>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</p> <p>Exemples : recrutement de personnes en situation de handicap, recours à des structures d'insertion)...</p>	Observation et discussion	Meublés et CH : NC	
20	L'entreprise facilite l' accueil de clients et visiteurs « tous publics »	<p>Question à poser :</p> <ul style="list-style-type: none"> . L'entreprise a-t-elle le souci de l'accueil de tous les publics comprenant certains publics cibles, 	Affichage des différents tarifs sur le		

	<p>y compris les personnes les plus fragiles ? Comment le met-elle en pratique ?</p> <p>E : pour tous = accueil adapté pour des personnes en situation de handicap, en difficulté sociale.</p> <p>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 moins une langue étrangère.</p>	document de communication		
--	---	---------------------------	--	--

Critères supplémentaires en tourisme, loisirs, éducation

	Exigences obligatoires	Interprétation de l'exigence : personnalisation (P) ou explicitation (E) des critères	Éléments d'évaluation*	Satisfaction exigence **	Notes d'audit***
101 T	Dans le cas d'une activité non saisonnière, l'entreprise contribue à la vie locale en étant ouverte plus de 6 mois dans l'année	<p>Question à poser : Quels sont les périodes d'activité de votre entreprise ?</p> <p>E : L'entreprise est ouverte hors-saison touristique.</p>	Observation de l'amplitude d'ouverture Discussion		
102 T	La décoration intérieure de l'établissement est non standardisée et en lien avec le territoire.	<p>Question à poser : Comment avez-vous choisi le mobilier et la décoration et le choix des matériaux ?</p> <p>E : L'entreprise utilise des matériaux naturels et locaux pour la décoration intérieure. Les sols sont majoritairement en bois ou pierre naturelle. Les équipements sont en bon état. Les enduits des peintures sont naturels. Le mobilier est d'origine locale. La décoration évoque les paysages et le patrimoine du Parc.</p> <p>PPNRHL Respect du confort visuel, acoustique, thermique et olfactif du bâtiment</p>	Observation		
103 T	L'entreprise adhère à un Office de tourisme sur le Parc (sauf cas particulier)	<p>Questions à poser : A quel office de tourisme du Parc adhérez-vous ? Participez-vous à des actions organisées par l'office de tourisme ?</p> <p>E : L'entreprise se tient informée de l'actualité touristique et participe aux actions menées par l'office de tourisme.</p>	Discussion Site internet de l'OT		

104 T	Par ses pratiques et sa démarche, le bénéficiaire encourage la découverte de l'ensemble du territoire afin d'éviter la concentration sur quelques sites emblématiques et fragiles.	<p>Question à poser : En dehors des sites très connus du Parc, quels autres sites conseillez-vous à vos clients ?</p> <p>E : L'entreprise dispose de la documentation sur le territoire du Parc, sans se limiter au secteur géographique proche. Elle encourage ses clients à sortir des sentiers battus en faisant la promotion de patrimoines/prestations plus confidentiels.</p>	Discussion et Observation de la documentation mise à disposition et discours		
105 H	L'entreprise favorise la rencontre entre les touristes et les hommes et femmes du territoire.	<p>Question à poser : Connaissez-vous des personnes qui sont des interlocuteurs privilégiés pour les touristes ?</p> <p>E : L'entreprise met en valeur des visites/sorties permettant de rencontrer des habitants pouvant témoigner, de par leur activité, de leur savoir-faire spécifique et de leur attachement à ce territoire.</p>	Observation, adresses, bons plans, et Discussion		
	Exigences obligatoires	Interprétation de l'exigence : personnalisation (P) ou explicitation (E) des critères	Éléments d'évaluation*	Satisfaction exigence **	Notes d'audit***
106 H	L'entreprise propose un accueil privilégié et personnalisé « Valeurs Parc naturel régional », fait de partage et de convivialité. Pour cela, les personnels se rendent disponibles pour conseiller leurs clients.	<p>Question à poser : . Comment le gestionnaire et le personnel organisent cet accueil privilégié ?</p> <p>E : Le gestionnaire de l'entreprise réside sur place ou peut se rendre disponible en plus du moment d'accueil pour venir et renseigner ses clients durant le séjour. Un espace de détente a été aménagé (terrasse ou jardin dans un endroit calme et reposant), un temps convivial est prévu (pot de bienvenue...) Les salariés et le gestionnaire connaissent les sites à visiter. Ils sont en capacité de renseigner sur les services de 1^{ère} nécessité, les services médicaux...</p>	Observation et discussion Brochures touristiques, documentation pratique de l'OT tourisme		
107 H	L'entreprise a une jauge de participants cohérente avec sa prestation.	<p>Question à poser : Quelle est la limite d'accueil dans votre établissement afin de respecter la dimension humaine de votre activité</p> <p>E : Le nombre de couchage est conforme au nombre annoncé. Il est cohérent avec la superficie et les équipements de l'hébergement. Les lits supplémentaires et/ou les couchages dans les espaces de vie sont mentionnés comme tel. L'espace dédié aux repas permet la convivialité.</p>	Observation et discussion		
108 E	L'entreprise propose une prestation limitant les déplacements motorisés et organise le covoiturage et/ou favorisant l'itinérance douce. Elle ne fait pas la promotion de loisirs motorisés.	<p>Question à poser : Que faites-vous pour limiter les déplacements motorisés de vos clients ?</p> <p>E : L'entreprise sait diriger ses clients vers des prestataires qui proposent des modes de déplacement doux : loueurs de vélos, d'équidés, de canoës, de gyropodes. Elle met à disposition quand cela est possible un espace pour abriter et stocker les vélos. Les loisirs motorisés ne sont pas promus par l'entreprise. Elle prévoit un stationnement limitant au maximum l'impact sur l'état du terrain, la biodiversité et les paysages</p>	Observation et discussion		

109 E	L'entreprise est implantée dans un environnement naturel et/ou culturel immédiat sans nuisances sonores, visuelles ou olfactives préjudiciables.	<p>Questions à poser : Dans le cas de nuisances dans l'environnement proche, que faites vous ?</p> <p>E : L'entreprise est implantée dans un site qui valorise l'image du Parc et la sérénité. L'aménagement des abords, y compris des annexes, constitue un ensemble harmonieux. En milieu urbain, un jardin et/ou espace naturel sont directement accessibles. Le patrimoine bâti environnant est en rapport avec la qualité architectural du bâtiment. En milieu rural, l'hébergement propose un espace extérieur privatif aménagé et calme. La nature est à portée du client, un sentier de randonnée, un équipement de découverte permet d'y accéder facilement à pied.</p>	Observation		
-------	--	--	-------------	--	--

Critères supplémentaires en tourisme, loisirs, éducation Pour la restauration

	Exigences obligatoires	Interprétation de l'exigence : personnalisation (P) ou explicitation (E) des critères	Éléments d'évaluation*	Satisfaction exigence **	Notes d'audit***
1001 T	L'entreprise développe des recettes à base de produits locaux : recettes traditionnelles locales ou revisitées	<p>Question à poser : Est-ce que des produits de saison, de terroir, biologiques si possible, fermier et artisanaux sont proposés toute l'année ?</p> <p>E : A minima un repas (entrée/plat/dessert) à base de produits locaux est proposé La carte propose 1 sélection de 3 boissons du territoire et de vins régionaux</p>	Discussion		
1002 T	La majorité des plats servis sont cuisinés sur place. Leur fabrication « maison » est indiquée précisément sur la carte.	<p>Question à poser : Des produits transformés sur place et faits maison (produits cuisinés) sont-ils proposés ?</p> <p>E : Le bénéficiaire et son personnel connaissent précisément la composition des plats aux vues notamment de possibles de régimes alimentaires ; L'entreprise propose ainsi des menus adaptés.</p>	Discussion		
1003 T	La majorité des matières premières est issue de circuits courts. Ces producteurs locaux sont valorisés au sein de l'entreprise.	<p>Question à poser : L'entreprise s'approvisionne-t-elle en circuits courts et locaux jouant sur la notion de relation de confiance sur le long terme avec les fournisseurs ?</p> <p>La carte présente les produits (AOP, IGP) et les producteurs (noms,</p>	Observation et Discussion Liste des producteurs		

		prénoms, commune à minima) et, si possible, le territoire. Le logo de la marque apparaît lorsqu'il y a recours à des produits marqués.			
1004 E	L'entreprise limite le gaspillage alimentaire et la production de déchets.	Question à poser : Qu'est-ce que l'entreprise propose pour lutter contre le gaspillage ? E : Elle sensibilise son personnel à cela et la valorise auprès de ses clients Exemple : menus « enfant » ou petit appétit / doggy bag / vin au verre / achat en vrac / consigne...	Observation et Discussion		
Exigences obligatoires		Interprétation de l'exigence : personnalisation (P) ou explicitation (E) des critères	Éléments d'évaluation*	Satisfaction exigence **	Notes d'audit***
1005 E	L'entreprise ne propose pas de plat incluant des espèces menacées	E : liste PNR et WWF des espèces menacées	carte		
1006 E	L'entreprise privilégie les produits frais et de saison	Question à poser : Comment privilégiez-vous les produits frais et de saison ? E : L'entreprise propose, à minima, un menu (entrée, plat, dessert) avec des produits frais et de saison. La carte est adaptée en fonction des périodes de l'année. L'entreprise sensibilise son personnel à cette démarche et la valorise auprès de ses clients.	Discussion Cartes ou exemples de menus selon les saisons		
1007 H	L'entreprise favorise les produits issus du commerce équitable pour des biens non produits localement et en France sauf difficulté d'approvisionnement	Exemples : thé, café, chocolat, sucre...	Observation et Discussion Carte/Menu		
1008 T/E	Si l'entreprise propose une prestation de pique-nique, elle s'attache à y employer des produits locaux et à limiter l'impact environnemental	Exemple : L'utilisation du papier aluminium est exclue. L'utilisation de film plastique étirable est limitée. Les produits alimentaires conditionnés en portions individuelles ne sont proposés que dans la mesure où cela évite un gaspillage du produit lui-même. L'utilisation de vaisselle jetable est réduite au minimum. La vaisselle jetable est biodégradable (y compris les sachets). Les clients sont incités à apporter des gourdes et consommer l'eau du robinet.			

* Éléments 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)

Pour les hébergements touristiques

Pré-requis

- 2 étoiles ou 2 épis minimum ou équivalent
- Adosser la marque à un signe de reconnaissance national ou régional existant (label, marque comme « qualité tourisme ») dans le cadre d'une complémentarité de promesse et d'une mutualisation