



# 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 Vialelle

ET :

**La Fédération des Parcs naturels régionaux de France,**

représenté par son Président, Monsieur Michaël WEBER,

sise au 9 rue Christiani, 75018 Paris,

dénommée « La Fédération »,

ET :

**M./Mme XXXXX,**

XXXXX de l'entreprise XXXXX,

demeurant XXXXX,

dénommé « le bénéficiaire »

Nombre d'ETP (Equivalent Temps Plein) :

N° de SIRET :

N° d'APE :

N° immatriculation Atout France :

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 lors de la rencontre avec le 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 pendant le séjour et même au-delà dans le cadre de l'expérience de vie des visiteurs.
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

XXXXX (indiquer le domaine)

et aux produits ou services suivants qui en sont issus :

XXXXX (lister les produits et services concernés)

## 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’ENTREPRIS EN NOMBRE D’ETP (équivalent temps plein) / AN	Cotisation
Entreprise employant plus de 1 ETP et jusqu’à 10 ETP	200 €/an
Entreprise employant plus de 11 ETP	400 €/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 \_\_\_\_\_, le \_\_\_\_\_

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 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.



# Référentiel TOURISME

## Séjours touristiques

### 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).

## PROCEDURE SPECIFIQUE DE MARQUAGE DE SEJOURS PROPOSES PAR DES ENTREPRISES ORGANISATRICES DE VOYAGE DE DIMENSION REGIONALE, NATIONALE ET INTERNATIONALE

*La procédure tient compte de particularités propres des agences de voyage/Tour-opérateurs (TO) de dimension régionale, nationale ou internationale proposant des séjours issus de plusieurs Parcs et à la volonté d'harmonisation.*

La démarche retenue est la suivante :

Les TO solliciteront dans un premier temps la Fédération pour un agrément concernant la démarche d'entreprise en cohérence avec les exigences « entreprise » avant de travailler à une offre de séjours conforme avec les critères « produits » qui demandera une collaboration entre chaque Parc et le TO concernés.

La démarche d'audit pour ces agences se déroulera donc en 2 temps :

- Audit de l'entreprise (essentiellement les critères « entreprise ») une seule fois par la Fédération au profit de tous les Parcs.  
Pour les TO volet 3 de la CETD, la procédure sera allégée au regard de leur engagement déjà réalisé par rapport aux pratiques touristiques territoriales durables.  
Dans ce cas, la Fédération facturera le coût de cet audit au TO.  
Pour ce niveau, la décision d'agrément le TO sera prononcée par la commission marque nationale.
- Audit du ou des séjours (essentiellement les critères « tourisme » et « séjours ») réalisé par le Parc concerné dans le prolongement de la co-construction du séjour entre le Parc et le TO.

Vous trouverez ci-dessous dans la grille d'audit, les critères relevant du niveau national (essentiellement ceux liés à la démarche d'entreprise) et ceux étant jugés au niveau local à la dimension de chacun des Parcs (essentiellement les critères « tourisme » et « séjour »). Cependant, quelques critères nécessitent d'être analysés aux 2 niveaux : national et local pour vérification en fonction des contextes (dans ces quelques cas, ils sont indiqués en rouge).

La contractualisation entre le Parc et le TO se fera par la signature de la convention d'utilisation de la marque renvoyant en annexe à la liste des séjours retenus suite au travail entre les 2 parties. La convention fera référence à l'agrément préalable de la commission marque nationale.

Cette annexe peut être actualisée régulièrement (par exemple annuellement) sans que cela demande à faire resigner la convention avant les 5 ans prévus.

Concernant le mode de calcul de la grille de cotisation, dans le cas de TO de dimension nationale, il l'est en fonction du nombre d'ETP :

Type d'entreprise	Montant cotisation
Entreprise bénéficiaire de la marque ayant en personnel jusqu'à 10 équivalents temps plein (ETP)	200 €/an
Entreprise bénéficiaire de la marque ayant plus de 10 ETP	400 €/an

Les modalités de réalisation des audits et de leur financement est précisé ci-après en fonction de la dimension géographique du TO.

**MODALITES DE REALISATION DES AUDITS « SEJOURS » EN FONCTION DU TYPE DE TO**

	<b>TO National/étranger</b>	<b>TO « Régional »</b>	<b>TO « Local », OT, opérateurs locaux</b>
<b>Définition</b>	TO qui propose des séjours dans plusieurs PNRs	TO qui propose des séjours dans quelques PNRs proches ou en itinérance en interparcs (assez courant dans les massifs montagneux et pour les produits)	TO qui propose des séjours dans un seul PNR
<b>Audit entreprise</b>	Validé par la commission marque de la FNPNR	Validé par le PNR qui contractualise pour lui et les autres Parcs (= Parc référent)	Validé par le PNR concerné
<b>Coût de l'audit entreprise</b>	A charge du TO, facturé par la FNPNR (externalisation)	A charge du TO, facturé par le PNR (peut être pris en charge par le PNR référent)	A charge du TO, facturé par le PNR (peut être pris en charge par chaque PNR)
<b>Montant</b>	450 € TTC (Tarif 2023)	A voir en fonction du contexte	A voir en fonction du contexte
<b>Audit séjour</b>	L'audit consiste à valider le référentiel de critères coconstruit entre le Parc et l'agence (s'appuyant sur le référentiel cadre adopté par la commission nationale marque et pouvant être personnalisé) sans visite de type client mystère.	L'audit consiste à valider le référentiel de critères coconstruit entre le Parc et l'agence (s'appuyant sur le référentiel cadre adopté par la commission nationale marque et pouvant être personnalisé). Dans le cas d'autres PNRs concernés par un séjour, le Parc référent interroge les autres Parcs, sans visite de type client mystère	L'audit consiste à valider le référentiel de critères coconstruit entre le Parc et l'agence (s'appuyant sur le référentiel cadre adopté par la commission nationale marque et pouvant être personnalisé), sans visite de type client mystère
<b>Coût de l'audit du séjour</b>	Aucun pour l'agence (pas d'intervention externalisée)	Aucun pour l'agence (pas d'intervention externalisée)	Aucun pour l'agence (pas d'intervention externalisée)
<b>Bénéficiaire de la cotisation marque</b>	Versement annuel à la Fédération des Parcs. Pas de versement aux Parcs concernés.	Versement annuel au PNR référent.	Versement annuel au PNR référent.
<b>Calcul montant</b>	Montant en fonction du nombre de séjours marqués (cf détail page précédente)	Choix en fonction du nombre d'ETP (cf détail page précédente)	Choix en fonction du nombre d'ETP (cf détail page précédente)

## Critères ENTREPRISE

N°	T / E / H	Exigences obligatoires	Explications complémentaires	Notes d'audit
<b>1</b>	<b>T</b>	<b>Activité localisée et valorisée sur le territoire</b>		
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	<b>NATIONAL</b> Vérifier l'emplacement de siège social de l'entreprise
			<b>Dérogation possible :</b> <b>SEJOURS :</b> . Si l'activité se déroule principalement sur le territoire du Parc et si le prestataire a une relation privilégiée avec le Parc. . Si le prestataire développe son offre de séjours sur le territoire du Parc ou dans des espaces protégés à proximité (progression en 5 ans à partir du premier séjour marqué).	<b>NATIONAL</b> Argumenter la dérogation
1b		L'entreprise met à disposition et/ou à la vente ses produits et/ou services sur le Parc.		<b>NATIONAL</b> Décrire les prestations proposées sur le Parc
<b>2</b>	<b>T / E / H</b>	<b>Entreprise ambassadrice des valeurs des Parcs</b>		
		<i>Les prestations et produits non-marqués de l'entreprise ne sont pas en contradiction avec les Valeurs de la marque.</i>		<b>NATIONAL</b> <i>Exemple de contradiction : une agence propose des séjours nature dans un PNR, mais le reste de son offre est composée majoritairement de séjours hors France accessibles uniquement par avion.</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	<b>NATIONAL</b> Vérifier en N+1 : . Affichage de la marque sur tous les supports liés au séjour. . Engagements pour un tourisme durable visible sur le site internet. <b>PNRHL : plaquette VP, carte touristique, carte rando, carnet nature, posters espèces emblématiques et rapaces, cartes vélocitanie, etc.</b>
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 et de médiation culturelle et les manifestations organisées par le Parc - Être partie prenante du projet local de société proposé par la charte du Parc en tant qu'acteur du changement.	<b>LOCAL</b> Vérifier pendant l'audit ou en N+1 Décrire où et comment cela se fait. Vérifier la capacité à parler du Parc (quel message ?) <b>PNRHL, exemple de thématiques identitaires : expliquer la marque VP, la ligne de partage des eaux,</b>

				valoriser l'Occitan, les unités paysagères, les espèces emblématiques, les produits locaux et le patrimoine culinaire, la forêt, le granit, le Caroux, etc.
			SEJOURS : . S'assurer que les personnes qui accueillent les clients sur le lieu du séjour (en particulier les hébergeurs) connaissent les principaux supports d'informations touristiques du Parc et des Parcs voisins si proches.	NATIONAL + LOCAL Décrire la pratique
<b>3</b>	<b>T / H</b>	<b>Entreprise contributrice à la vie de réseau</b>		
		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.	. Aussi : transmettre les informations nécessaires pour les supports de communication (Parc et Fédération)	NATIONAL + LOCAL Discuter des différentes possibilités (vie du réseau ou autres actions du Parc) <i>A vérifier régulièrement, bilan au moment du renouvellement</i>
<b>4</b>	<b>T / H</b>	<b>Insertion dans la dynamique locale</b>		
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	NATIONAL 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	NATIONAL + LOCAL Enumérer les partenaires Décrire les relations et l'engagement particulier auprès d'un partenaire
			SEJOURS : . Réceptifs locaux et régionaux pour ancrer d'avantage son offre sur le territoire	NATIONAL + LOCAL Enumérer les partenaires
<b>5</b>	<b>T / E</b>	<b>Choix de fournisseurs appropriés</b>		
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) PNRHL : liste des producteurs Valeurs Parc à consulter dans la carte touristique. Pour les autres produits locaux, se référer à <a href="http://www.cliketik.fr">www.cliketik.fr</a>	NATIONAL + LOCAL Lister les fournisseurs locaux Lister les entreprises associées Argumenter les choix

5b		Elle fait le choix d'achat et de fournisseurs répondant à des logiques éthiques et durables, quand ils existent.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Privilégier les matières locales, renouvelables</li> <li>- Choisir des produits d'entretien et consommables écolabellisés</li> <li>- Entre proximité et durabilité, baser son choix sur des avantages objectifs</li> </ul>	<b>NATIONAL</b> Lister les produits Argumenter les choix
<b>6</b>	<b>E / H</b>	<b>Limitation des emballages, lutte contre le gâchis et gestion des déchets</b>		
6a		L'entreprise cherche à limiter le recours aux emballages et objets à usage unique.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acheter en vrac / avec consigne</li> <li>- Appliquer le tri sélectif sur l'ensemble des déchets</li> <li>- Les rediriger vers les filières de traitement adaptées en privilégiant la réutilisation, puis le recyclage et si possible en évitant l'élimination</li> </ul>	<b>NATIONAL</b> Décrire la mise en œuvre selon la prestation
6b		Elle utilise si possible des emballages issus de matières recyclées, recyclables ou réutilisables.	SEJOURS : goodies, kit d'accueil...	<b>NATIONAL</b> Décrire la pratique
6c		Elle limite le gâchis (par compost, redistribution ou autres).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organiser le compostage</li> <li>- Valoriser les déchets organiques (poules, cochon, chevaux ...)</li> </ul>	<b>NATIONAL</b> Décrire la pratique
<b>7</b>	<b>H</b>	<b>Satisfaction des clients</b>		
		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	<b>NATIONAL</b> 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
<b>8</b>	<b>H</b>	<b>Accueil du public</b>		
8a		L'entreprise facilite l'accueil de clients et de visiteurs tout public.	<b>Public familles</b> : aménagement des tarifs, offre spécifique	<b>NATIONAL</b> Décrire l'offre spécifique et les pratiques
			<b>Public en difficulté sociale</b> : chèque ANCV, aménagement des tarifs, etc.	<b>NATIONAL</b> Décrire l'offre spécifique
			<b>Public étranger</b> : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Accueil et/ou outils de communication en une langue étrangère à minima.</li> <li>- Le cas échéant, savoir conseiller un collègue du territoire à cette clientèle.</li> </ul>	<b>NATIONAL</b> Décrire la mise en œuvre Noter les langues parlées
			<b>Public en situation de handicap</b> : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Accueil pour un handicap à minima ou réflexion concrète en cours.</li> <li>- Le cas échéant, savoir conseiller un collègue du territoire à cette clientèle.</li> </ul>	<b>NATIONAL</b> Décrire la mise en œuvre Décrire les aménagements et l'offre spécifique

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"> <li>- Rechercher une faible rotation du personnel (CDD, CDI...)</li> <li>- Porter une attention particulière aux saisonniers (hébergement, reprise d'une année à l'autre ...)</li> <li>- Améliorer les conditions de travail (ergonomie, horaires ...)</li> </ul>	<b>NATIONAL</b> Décrire les conditions de recrutement Décrire les conditions de travail Décrire les actions de fidélisation des employés
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 ...	<b>NATIONAL</b> 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	<b>NATIONAL</b> Décrire les méthodes de travail
10b		Elle favorise la valorisation des savoir-faire, la formation et la reconversion.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identifier les besoins de formation</li> <li>- Participer aux programmes de formation proposés par le Parc et/ou ses partenaires</li> <li>- 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</li> <li>- Encourager le transfert de connaissances en interne</li> </ul>	<b>NATIONAL</b> Discuter du plan de formation (cadres et salariés) Vérifier la participation aux actions de formation en N+1 ou au plus tard au renouvellement de la marque <b>PNRHL : 2 à 3 formations/an proposées</b> <b>Audit d'entrée : questionner sur les besoins et attentes</b> <b>Audit de renouvellement : questionner sur la participation ou non aux formations du Parc</b>
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"> <li>- Impliquer formellement tous les collaborateurs via p.ex. des réunions d'équipe, un entretien annuel individuel, des questionnaires ...</li> <li>- Organiser des temps de détente collectifs et de découverte.</li> </ul>	<b>NATIONAL</b> 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"> <li>- Donner des informations sur le tri des déchets, l'économie d'eau, d'énergie ...</li> <li>- Inciter à ramener ses déchets des sorties et balades</li> <li>- Expliquer la constitution d'un pique-nique responsable (apporter gourde, contenants, serviette en tissu ...)</li> <li>- Inciter à boire l'eau du robinet</li> <li>- Sensibiliser au monde du vivant et aux comportements adaptés en espace naturel</li> <li>- Alerter sur les risques en milieu naturel (incendies, tiques, cyanobactéries ...)</li> <li>- Inciter à ramener ses déchets des sorties et balades</li> </ul>	<b>NATIONAL + LOCAL</b> Décrire la pratique  <b>Chaque Parc indique les outils qu'il met à disposition.</b>

			<b>SEJOURS :</b> Sensibilisation à chaque étape de l'offre (carnet de voyage, communication avant le séjour et à l'arrivée sur place...)	<b>NATIONAL</b> Décrire la pratique
12b		Elle encourage ses clients à mener une réflexion sur l'impact Carbone de leur séjour.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encourager à choisir le mode de transport le moins impactant</li> <li>- Inciter (au moment de la réservation et sur place) au transport public, collectif et au covoiturage</li> <li>- Indiquer les loueurs de vélo, VAE</li> <li>- Indiquer bornes de recharge électrique</li> </ul>	<b>NATIONAL + LOCAL</b> Analyser les offres et les supports de promotion en ligne Demander la communication "avant arrivée" Décrire les informations données à l'arrivée du client
<b>13</b>	<b>E / H</b>	<b>Contribution positive du site sur les patrimoines</b>		
		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"> <li>- Favoriser les essences locales</li> <li>- Maintenir les habitats naturels</li> <li>- Lutter contre les espèces invasives</li> <li>- Aménager et végétaliser les abords (avec entretien écologique)</li> <li>- Valoriser les éléments de patrimoine culturel et technique sur place (ev. avec des outils pédagogiques)</li> </ul>	<b>LOCAL</b> NC sauf en cas d'un lieu d'accueil situé sur un territoire de Parc
<b>14</b>	<b>E / T</b>	<b>Rénovation et constructions durables</b>		
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"> <li>- Disposer d'isolations thermique et phonique performantes</li> <li>- Préférer les matériaux biosourcés</li> <li>- Se faire aider par des professionnels (architecte, maître d'œuvre, CAUE, point info énergie, ...)</li> <li>- Valoriser et expliquer les choix auprès des clients et des partenaires</li> </ul>	<b>LOCAL</b> NC sauf en cas d'un lieu d'accueil situé sur un territoire de Parc  Décrire le bâti et les projets de rénovation / construction Marge de progrès : valorisation
14b		Elle recherche l'intégration paysagère du bâti.		<b>LOCAL</b> NC sauf en cas d'un lieu d'accueil situé sur un territoire de Parc
<b>15</b>	<b>E</b>	<b>Evaluation des impacts environnementaux</b>		
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	<b>NATIONAL</b> Discuter des modes de transport, des activités...
15b		Elle identifie les émissions de GES liées à son activité et s'emploie à les réduire.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identifier les sources d'émissions (transport motorisé, isolation et énergies utilisées)</li> <li>- Mesurer les émissions</li> <li>Le Parc devrait fournir des infos/ressources/outils au candidat en amont de l'audit !</li> <li>- Rechercher les meilleures solutions pour une réduction</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- s'aider d'un calculateur de Bilan Carbone type <a href="https://www.goodplanet.org/fr/calculateurs-carbone/">https://www.goodplanet.org/fr/calculateurs-carbone/</a></li> <li>- Hôtellerie / restauration : <a href="http://www.clorofil.eco">www.clorofil.eco</a></li> </ul> <p><i>A mettre à jour au fur et à mesure que de nouveaux outils émergent et sont testés.</i></p>
			<b>SEJOURS :</b>	<b>NATIONAL + LOCAL</b>

			<p>. Mesurer le rapport entre déplacements motorisés / déplacement doux sur la totalité du séjour (sauf DROM-COM)</p> <p>. Y compris pour le transport et les besoins logistiques</p>	Analyser le ratio entre les différents modes de transports
16	T / E / H	<b>Mesure des performances de l'entreprise</b>		
		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).	<p>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.</p> <p>.</p>	<p><b>NATIONAL</b></p> <p>. Conversation autour d'un autodiagnostic et de la démarche CETD si existant(s)</p> <p>. Définir des indicateurs clé et les objectifs de performance</p> <p>Ex de questionnement : Quelle dynamique avez-vous en matière de tourisme durable ? Valoriser les efforts</p>
17	T / E / H	<b>Plan d'amélioration continue</b>		
		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><b>NATIONAL + LOCAL</b></p> <p>Définir le plan d'action sur base des marges de progrès identifiées</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- A court terme (6 mois)</li> <li>- A moyen terme (2 ans)</li> <li>- A long terme (5 ans)</li> </ul> <p>Le valider avec le candidat</p>

## Critères TOURISME

N°	T / E / H	Exigences obligatoires	Explications complémentaires	Notes d'audit
<b>101</b>	<b>T</b>	<b>Activité ancrée dans le territoire</b>		
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.		<b>NATIONAL</b> Noter les signes de qualité obtenu et l'année d'obtention <i>S'aider du document support "Ecolabels"</i>
			<b>SEJOURS :</b> . Disposer d'une immatriculation Atout France. . Ou en accord avec le cadre réglementaire du pays d'origine de l'organisateur du voyage quand il est d'origine étrangère.	<b>NATIONAL</b> Noter le numéro d'immatriculation
101b		Elle adhère à un Office de tourisme sur le Parc (sauf cas particulier).	Non-adhésion = exception qui doit être argumentée	NC pour les séjours
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	<b>NATIONAL</b> 1ère observation en comparaison avec les autres séjours proposés  <b>LOCAL</b> Observation de la saisonnalité de l'offre et de son adaptation au hors saison
<b>102</b>	<b>H</b>	<b>Expérience basée sur la rencontre et le partage</b>		
102a		L'entreprise propose un accueil privilégié et personnalisé fait de partage et de convivialité.	. Avant séjour : être joignable et réactif . Faire du moment d'accueil personnel un moment d'échange . Prévoir un geste d'accueil (non-obligatoire)	<b>NATIONAL + LOCAL</b> Décrire la pratique Accueil par l'agence ou un prestataire partenaire
			<b>SEJOURS :</b> . Partenaires hébergeurs : connaître l'étape précédente et celle du lendemain pour pouvoir échanger avec les clients et les conseiller	<b>LOCAL</b> Décrire la pratique
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...)	<b>NATIONAL + LOCAL</b> Analyser le programme du séjour
<b>103</b>	<b>E</b>	<b>Environnement intérieur et extérieur</b>		

103a		L'entreprise utilise une décoration intérieure non standardisée qui fait référence aux caractéristiques du territoire.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Faire références aux paysages, au patrimoine architectural, culturel et naturel du territoire</li> <li>- Exception : décoration personnalisée reflétant le parcours de vie du propriétaire</li> </ul> <p>Le Parc peut donner des exemples sans en faire des obligations.</p>	<p><b>LOCAL</b></p> <p>NC sauf en cas d'un lieu d'accueil situé sur un territoire de Parc.</p>
103b		Elle est implantée dans un environnement naturel et/ou culturel immédiat sans nuisances sonores, visuelles ou olfactives préjudiciables.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Site qui valorise l'image du Parc</li> <li>- Nature à la portée du client</li> <li>- Espaces calmes qui permettent la déconnexion</li> <li>- Ensemble harmonieux (bâtiments et abords)</li> </ul>	<p><b>LOCAL</b></p> <p>NC sauf en cas d'un lieu d'accueil situé sur un territoire de Parc.</p>
<b>104</b>	<b>E / T</b>	<b>Fréquentation des espaces naturels</b>		
104a		L'entreprise encourage la découverte de l'ensemble du territoire pour éviter la concentration sur les sites emblématiques et fragiles.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Connaître les différents secteurs géographiques</li> <li>- Connaître la fragilité et les enjeux de biodiversité de certains sites</li> <li>- Mettre à disposition de la documentation</li> <li>- Donner des conseils personnalisés</li> </ul> <p>PNRHL : une attention particulière sera portée sur les sites Natura 2000 (Caroux-Espinouse, Minervois, Montagne Noire Occidentale, Mont Marcou Monts de Mare, etc.) et les réserves protégées.</p>	<p><b>NATIONAL + LOCAL</b></p> <p>Décrire la documentation / les informations disponibles</p> <p>Décrire la manière de laquelle sont conseillé les clients</p>
			<p><b>SEJOURS :</b></p> <p>. Proposer une offre différenciée en incluant des patrimoines / prestations plus confidentiels dans le programme du séjour</p>	<p><b>NATIONAL + LOCAL</b></p> <p>Analyser le programme du séjour</p>
104b		Elle propose une prestation limitant la jauge des participations pour favoriser la découverte et l'échange et protéger la biodiversité.	<p><b>RAPPEL :</b> Appliquer la réglementation liée à l'activité et au lieu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Accepter max. 15-20 personnes en même temps</li> <li>- Adapter le nombre selon la condition du lieu / du terrain</li> </ul>	<p><b>NATIONAL</b></p> <p>Indiquer la jauge</p> <p><b>LOCAL</b></p> <p>Vérifier si le nombre est conforme au nombre annoncé</p>
<b>105</b>	<b>E</b>	<b>Ecomobilité durant le séjour</b>		
105a		L'entreprise propose une prestation limitant les déplacements motorisés et favorise l'itinérance douce.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Indiquer les activités et les loisirs à proximité qui peuvent être atteints à vélo ou à pied.</li> <li>- Prévoir des équipements pour les clients en séjour spécifique et itinérance : vélo, pêche, rando, ...</li> </ul>	<p><b>NATIONAL + LOCAL</b></p> <p>Décrire la pratique</p>
			<p><b>SEJOURS :</b></p> <p>Préférer des modes de déplacement doux y compris pour le transport des bagages</p>	<p><b>NATIONAL + LOCAL</b></p> <p>Décrire la pratique</p>
105b		Elle ne fait pas la promotion de loisirs motorisés.		<p><b>NATIONAL + LOCAL</b></p> <p>Vérifier la communication numérique et les informations données sur place</p>

## Critères SEJOURS TOURISTIQUES

N°	T / E / H	Exigences obligatoires	Explications complémentaires	Notes d'audit
<b>1101</b>	<b>T</b>	<b>Lien avec l'identité du territoire</b>		
1101a		Le séjour correspond à une des typologies éligibles à la marque Valeurs Parc.	Typologies des SEJOURS éligibles : <ul style="list-style-type: none"> <li>. Séjour en itinérance</li> <li>. Séjour sédentaire</li> <li>. Séjour accompagné</li> <li>. Séjour en liberté (avec programme établi sur mesure)</li> <li>. Week-end découverte (reconnexion à la nature / à la réalité vs. le virtuel)</li> <li>. Séjour team building</li> </ul>	<b>NATIONAL</b> Noter la typologie du séjour
1101b		Le séjour se déroule au moins au 2/3 sur le territoire du Parc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Critère 1 : circuit kilométrique</li> <li>. Critère 2 : principaux équipements créateurs de plus-value (hébergement et restauration)</li> </ul>	<b>LOCAL</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Indiquer le kilométrage du circuit et son pourcentage dans le Parc</li> <li>. Analyser les retombées économiques</li> </ul>
1101c		L'entrepris conçoit les séjours en s'appuyant sur des prestataires qui ont une relation forte avec le territoire et le Parc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Préférer les prestations et les produits marquées Valeurs Parc quand c'est possible</li> <li>. Ou des bénéficiaires d'un autre écolabel ou distinction de qualité d'accueil touristique quand c'est possible</li> <li>. Connaître personnellement les prestataires partenaires et avoir testé les prestations et produits</li> </ul>	<b>LOCAL</b> Décrire la composition du séjour Décrire la relation avec les prestataires partenaires  <b>PNRHL : à pondérer selon le choix parfois réduit des prestataires, dans le cas des itinérances notamment.</b>
1101d		L'entreprise conçoit le séjour en collaboration avec les acteurs locaux et en particulier avec les équipes des Parcs.	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Apport de ressources et d'informations</li> <li>. Mise en relation avec les acteurs touristiques</li> <li>. Etc.</li> </ul>	<b>LOCAL</b> Décrire la méthode de construction d'un séjour
<b>1102</b>	<b>E/H</b>	<b>Respect des milieux naturels</b>		
1102a		L'entreprise incite les différents prestataires à connaître et limiter l'impact de leurs activités sur les milieux naturels.	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Utilisation et partage de l'espace</li> <li>. Flore</li> <li>. Faune (quiétude des espèces ...)</li> <li>. Matériel</li> </ul>	<b>NATIONAL + LOCAL</b> Décrire les méthodes et les sujets de sensibilisation
1102b		Elle sensibilise les clients aux particularités des milieux et au comportement à adopter.	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Expliquer qu'on fait partie d'un milieu vivant et qu'on en est responsable</li> <li>. Invoquer le respect des autres usagers et la nécessité de partager l'espace</li> <li>. Evoquer les risques spécifiques liés au milieu ou à la saison (ex : risque feu de forêt)</li> </ul> <b>PNRHL, exemple de thématiques : présence de patous, risques incendie, notion de propriété privée (bivouac,</b>	<b>NATIONAL + LOCAL</b> Décrire les méthodes et les sujets de sensibilisation

			escalade...), chauves-souris et spéléologie, hors sentier et risque de dérangement d'espèces (fleurs ou oiseaux nichant au sol), printemps et période de nidification, crème solaire et pollution de l'eau...	
<b>1103</b>	<b>H</b>	<b>Le visiteur au cœur de la découverte</b>		
		L'entreprise appuie le contenu du séjour sur la découverte et l'interprétation des patrimoines en privilégiant le partage d'expériences.	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Inclure des contenus liés à l'environnement, à la culture, à la découverte et à l'interprétation des patrimoines</li> <li>. Choisir éventuellement des thématiques spécifiques</li> </ul>	<b>LOCAL</b> Donner des exemples <b>PNRHL, source d'inspiration : livret de 50 fiches patrimoine</b>
<b>1104</b>	<b>H</b>	<b>Séjour non-accompagné</b>		
1104a		L'entreprise dispose d'une personne de confiance sur le territoire qui assure 2 temps d'échange essentiels avec le client : à l'arrivée et avant le départ.	Exceptions possibles à argumenter	<b>NATIONAL + LOCAL</b> NON CONCERNE pour les séjours accompagnés
1104b		Elle envoie les clients sur des parcours identifiés et met à disposition des outils de médiation à embarquer.	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Roadbook</li> <li>. Parcours validé par le Parc ou les partenaires</li> <li>. Carte, appli, GPS embarqué, outils d'interprétation...</li> </ul>	<b>NATIONAL + LOCAL</b> NON CONCERNE pour les séjours accompagnés <b>PNRHL, ex de contenu mobilisable : kits pédagogiques APN, livret des 50 fiches patrimoines, panneaux d'interprétation faune/flore, etc...</b>