

UNE AUTRE VIE S'INVENTE ICI

avec les Parcs naturels régionaux de Provence-Alpes-Côte d'Azur

PROJET DE MARQUAGE DE LA MARQUE " VALEURS PARC NATUREL RÉGIONAL "

**POUR LES SITES DE DECOUVERTE
ET LEURS VISITES LIBRES OU GUIDEES**



Le présent dossier comprend :

1. Présentation synthétique du projet de marquage
2. Convention d'utilisation
3. Référentiel de la Marque

Août 2017

Parc naturel régional de Camargue
Mas du Pont de Rousty, 13200 Arles
www.parc-camargue.fr

Contact marque : Capucine Ser
Chargé de mission tourisme durable
c.ser@parc-camargue.fr
04 90 97 10 40 / 04 90 97 19 27

PRESENTATION SYNTHETIQUE du projet de marquage du Parc naturel régional de Camargue sur :

LES SITES DE DECOUVERTE ET LEURS VISITES LIBRES OU GUIDEES

1. Dénomination précise du (des) produit(s) ou service(s) concerné(s) par le marquage

- Espace naturel protégé
- Centre / sentier de découverte ou d'interprétation
- Jardin, parc
- Musée, écomusée, maison thématique
- Château, abbaye
- Site archéologique
- Atelier artisanaux et artistiques
- Lieu d'exploitation agricole : manade (visite de manade, journée/soirée camarguaise, animation taurine)
- Bâti traditionnel camarguais

2. Relation Parc-entreprises

Nombre d'entreprises concernées par le marquage :

- 1 maison thématique labellisée en 2016
- 1 espace naturel protégé labellisé en 2016
- 1 parc ornithologique labellisé en 2016
- 6 manades de taureaux en cours de renouvellement en 2017.

9 autres manades de taureaux situées sur le Parc accueillent du public et sont donc des potentielles manades marquables.

Taille des entreprises : Il est à noter que la majorité des entreprises sont de petite taille : en moyenne 6 ETP (Equivalent Temps Plein).

- 1 ETP: 0
- De 2 à 10 ETP : 8
- Plus de 11 ETP : 1

Existe-t-il déjà un collectif d'entreprises dans le secteur du projet de marquage :

- Oui Non

Pour ce qui concerne les manades de taureaux et chevaux, il existe le LGRB (Livre Généalogique de la Raço di Biòu), l'AEFTC (Association des éleveurs français de taureaux de combat), l'AETCC (Association des éleveurs de taureaux de course camarguaise), l'AMERBCC (Association des manadiers, éleveurs de la Raço di Biòu pour course camarguaise) et le Syndicat de défense et de promotion de la viande AOC taureau de Camargue.

Concernant l'ensemble des sites de découverte, le réseau des entreprises est aujourd'hui informel. Dans le cadre du projet écotouristique du Parc et dans le but de mieux structurer les acteurs, une des possibilités serait de formaliser ce réseau en une association.

Depuis combien d'années le Parc travaille-t-il avec des entreprises de ce secteur d'activité :
2003 pour les manades, 2012 pour les sites de découverte.

Quelle(s) action(s) sont déjà engagées auprès de ces entreprises :

- Formation et aide à la professionnalisation
- Aide à la promotion et à la commercialisation
- Mise en réseau
- Conseil en matière de prise en compte de l'environnement
- Autre :

3. Principales motivations des entreprises dans le cadre du marquage

- Besoin de reconnaissance
- Souci de différenciation
- Volonté. de développement
- Stratégie de maintien/survie
- Autre : faire partie d'un réseau d'acteurs qui partagent les mêmes valeurs, travaillent ensemble sur une offre différenciée.

Pour les entreprises, il s'agit de :

- **Se démarquer d'une offre standard**, être référencée au niveau national, régional, départemental et local.
- **Mieux connaître et comprendre leur territoire** : beaucoup sont en attente de contenu et de formations pour mieux connaître le territoire et être en capacité de transmettre à leurs clientèles les clés d'interprétation de leur territoire.
- **Structurer l'offre et les réseaux** : des volontés s'expriment pour renforcer le réseau des acteurs touristiques en structurant l'offre et affirmer un positionnement de destination touristique durable
- **Participer à des actions collectives** de promotion, de communication (manifestations, salons...) et de formation (meilleure connaissance du territoire)
- **Améliorer leurs pratiques** dans les 3 valeurs du développement durable
- **Obtenir une reconnaissance de la qualité et l'authenticité de leur prestation**

4- Objectifs du Parc dans le cadre du marquage

- Accompagner un développement des entreprises existantes
- Aider au maintien des entreprises existantes
- Créer davantage de lien entre entreprises existantes
- Favoriser la reprise et la création d'entreprises
- Autre :

Pour le Parc naturel régional de Camargue, il s'agit de:

- **Veiller au développement d'un tourisme durable** respectueux de l'équilibre entre fréquentation, développement économique et préservation de l'environnement et des patrimoines ;
- **Organiser, qualifier et promouvoir l'offre touristique** dans un marché de plus en plus concurrentiel
- **Structurer l'offre touristique en fédérant les acteurs du territoire**
- **Développer une offre de qualité**, intégrant le management environnemental et l'accessibilité
- **Mieux répartir l'activité touristique** sur l'ensemble du delta (développement des ailes de saisons et la répartition géographique)
- **Faire découvrir le territoire** du Parc en améliorant les connaissances du public sur les ressources et les savoir-faire du territoire
- **Véhiculer une image cohérente et dynamique de l'espace protégé**, en s'appuyant sur la préservation de l'environnement et l'identité culturelle liée à une zone deltaïque

5- Principales actions prévues dans le cadre du plan de suivi de la marque

- Formation et aide à la professionnalisation
- Aide à la promotion et à la commercialisation
- Mise en réseau
- Conseil en matière de prise en compte de l'environnement

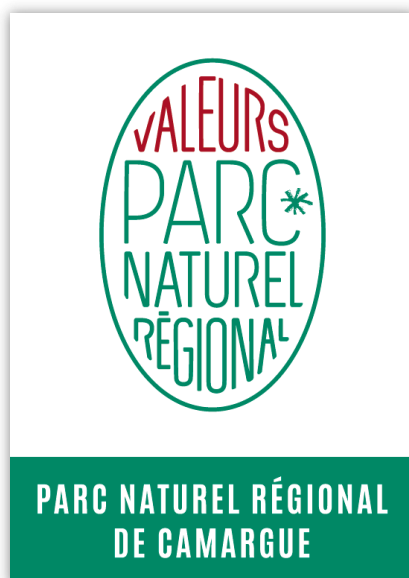
6- Principaux critères traduisant les 3 valeurs

- **Ancrage au territoire** : informer les visiteurs sur les spécificités du territoire, proposer des visites authentiques mettant en valeur les richesses patrimoniales du Parc, mettre à disposition du public de la documentation sur le Parc, s'ancrer durablement sur son territoire et contribuer à le faire vivre toute l'année, s'investir dans un réseau dynamique d'acteurs portant les mêmes valeurs et participer aux actions de promotion de la Marque et du Parc.
- **Environnement préservé et valorisé** : inciter la clientèle à des pratiques respectueuses des milieux naturels sensibles, gérer la fréquentation touristique et tenir compte des capacités de charge des sites, créer les conditions favorables à la préservation et au développement de la biodiversité, mettre en valeur le site, mener une démarche de gestion environnementale (gestion de l'eau, de l'énergie, des déchets).
- **Dimension humaine** : assurer un accueil personnalisé et de qualité, avec un contenu pédagogique adapté, faciliter l'accessibilité de tous les publics et des attentes des publics spécifiques dans les prestations et/ou les équipements, mettre en œuvre une politique salariale et des conditions de travail adaptées, favoriser l'emploi local, l'intégration des jeunes, limiter la capacité des groupes à une taille facilitant la qualité des échanges.

7- Dispositif d'audit

Audit réalisé par :

- Un(e) chargé(e) de mission du Parc
- Un(e) chargé(e) de projet tourisme interparcs PACA (+ Offices de Tourisme et éventuellement élus en tant qu'observateurs)
- Un prestataire ou organisme technique
- Un comité d'audit associant aussi des partenaires et/ou des personnes ressources
- Une ou des personnes ressources (de type ambassadeurs par ex)



CONVENTION D'UTILISATION DE LA MARQUE " VALEURS PARC NATUREL RÉGIONAL "

**POUR LES SITES DE DECOUVERTE
ET LEURS VISITES LIBRES OU GUIDEES**
Parc naturel régional de Camargue

ENTRE :

Le Syndicat mixte du Parc naturel régional de Camargue, situé au Mas du Pont de Rousty, 13200 Arles, représenté par son Président, Monsieur Roland Chassain, et dénommé « le Parc »

ET

Madame/Monsieur....., demeurant....., et dénommé « le bénéficiaire »

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 à l'INPI, par l'État français, le 19 avril 2016, sous le numéro de dépôt 4266096.

Cette marque nationale traduit des priorités de la charte des Parcs, ce qui justifie l'intérêt de renvoyer, dans la convention d'utilisation, à la version informatisée de la charte du Parc sur son site ou d'annexer à cette convention un résumé de la charte.

Elle affirme la volonté des Parcs naturels régionaux 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 trois 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 : Environnement et patrimoine ; Humain et social ; Attachement au territoire. A ces critères s'ajoutent ceux d'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 :

- **précise le sens** des différents critères génériques définis par la convention d'utilisation de la marque « Valeurs Parc naturel régional » : explications sur le sens du critère, information sur la manière de le mesurer et de décider s'il est réalisé ou non) ;
- **personnalise des critères** génériques pour un Parc, 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'exigence. Elles prennent la forme de **critères optionnels**.

Afin d'assurer cohérence au sein de la marque sur le territoire national, les Parcs présenteront à la commission nationale pour validation la convention d'utilisation avec renseignement de la colonne d'interprétation.

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 **sites de découverte et leurs visites libres ou guidées du Parc naturel régional de Camargue**. Les types de sites de découverte pouvant prétendre à la marque sont les suivants (liste non exhaustive) : espace naturel protégé, sentier et centre de découverte ou d'interprétation, jardin, parc, musée, écomusée, maison thématique, château, abbaye, site archéologique, atelier artisanaux et artistiques, lieu d'exploitation agricole (manade) ou bâti traditionnel camarguais.

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 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 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 ;
- 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. 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 D'UTILISATION DE LA MARQUE

Audit d'agrément

Afin de s'assurer que le règlement d'usage et les critères d'attribution de la marque sont respectés, le Parc réalise un audit d'agrément préalable à la signature de la Convention d'utilisation.

Cet audit est réalisé par un expert externe ou par le chargé de mission tourisme et ou agriculture du Parc. Il pourra être accompagné en fonction des cas d'un partenaire local (office de tourisme, chambre de commerce et d'industrie, ...)

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 conjointement les possibles marges de progrès liées aux trois valeurs de la marque et à ses critères d'attribution. Ce travail est formalisé dans un **rapport d'audit** : synthèse des atouts spécifiques de la démarche de l'entreprise par rapport aux critères génériques et des marges de progrès identifiées.

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.

Audit 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 2 moments :

- lors du renouvellement de la Convention d'utilisation

En fin de durée de validité de la Convention, une **autoévaluation** permettra d'apprécier la continuité de la mise en œuvre des critères et que les pratiques se sont améliorées (marges de progrès).

Le Parc procédera ensuite à une **visite de contrôle** pour le renouvellement de la marque. Cette dernière 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.

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

Le bénéficiaire autorise le Parc, de manière inopinée à faire procéder au contrôle du respect de la Convention.

Le bénéficiaire s'engage à fournir les documents nécessaires à ces audits.

La commission « Tourisme durable et loisirs de pleine nature » du Parc du Camargue garantit l'éthique de la marque : elle examine les nouveaux projets de marquage, délivre les agréments (suivi et contrôle de la marque), définit la politique tarifaire, ainsi que les actions d'accompagnement et de promotion des marques. Elle est composée d'élus du Parc, d'acteurs socio-professionnels, d'associations locales, de partenaires institutionnels (chambre de commerce, ADT, office de tourisme, chambre d'agriculture) intéressés par la thématique touristique et de techniciens du Parc.

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 €/an
Entreprise employant plus de 1 ETP et jusqu'à 10 ETP	100 €/an
Entreprise employant plus de 11 ETP Une majoration de la redevance est envisageable pour les entreprises les plus importantes.	300 €/an

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

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 :

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.

LES CRITERES 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/industrie) 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 **dans les pratiques** 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 ».

REFERENTIEL SITES DE DECOUVERTE ET LEURS VISITES LIBRES OU GUIDEES

Parc naturel régional de Camargue

Légende : Explication générale
Personnalisation Parc naturel régional de Camargue
Cas particuliers des visites de manade

Critères organisation de l'entreprise

	Exigences obligatoires	Interprétation de l'exigence : Personnalisation (P) ou explication (E) des critères	Eléments 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.	<p>Questions à poser : En se mettant à la place des clients et des collaborateurs, est-ce que les engagements « Valeurs Parc naturel régional » de l'entreprise sont spontanément visibles ? De quelle façon présentez-vous le Parc et la marque au moment de l'accueil des visiteurs et/ou en introduction des visites accompagnées ? Comment le professionnel compte-t-il s'appuyer sur l'image de la marque ? Quel espace d'affichage pour la marque (quelque soit le média) ? Exemple : Logo VPNR sur le site internet, lien internet vers le site du Parc. Les efforts liés à la marque sont indiqués. En cas de local d'accueil : l'attestation est visible. Les brochures du Parc et de la marque sont disponibles.</p> <p style="background-color: yellow;">(E) Les documents de promotion sont attractifs, complets (conditions d'accès, tarifs, modalité de réservation, moyens de paiements) et actualisés (E) L'entreprise valorise la MP sur ses différents supports de communication (logo + texte) : site internet, flyer, brochure, Facebook, signature mail. Les efforts liés à la marque sont indiqués. L'entreprise affiche son engagement dans la MP : diplôme, plaque, brochure MP à disposition de la clientèle... (E) L'entreprise informe le client de sa situation dans le Parc et présente oralement le Parc et la MP à ses visiteurs lors de l'accueil des visiteurs et/ou lors de la sortie.</p>	Observation des documents promotionnels, du site internet (à vérifier sur place et en amont) La plaque est visible. Le dépliant de la marque et les supports touristiques du Parc sont disponibles. Affichage logo et texte sur la Marque Parc L'entreprise informe ses clients sur les efforts réalisés.		
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 patrimoine –	<p>Questions à poser : Quels sont vos indicateurs en lien avec les 3 valeurs de la marque ? Par exemple : - Environnement : nombre de sorties organisées avec du covoiturage (ou toute autre mesure de réduction des transports motorisés) - Territoire : nombre de fournisseurs/partenaires locaux, d'accompagnateurs</p>	Conversation autour d'un autodiagnostic et de la démarche de tourisme durable CETD si existant Rapport audit		

	<p>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.</p>	<p>locaux en renfort - Humain/social : pourcentage de rétrocession d'honoraires ou de sous-traitance entre accompagnateurs ou guide.</p> <p>(E) L'entreprise a bénéficié d'un accompagnement CETD et a mis en place son plan d'actions, ou l'entreprise bénéficie de la Marque Parc et a mis en place son plan d'action (cf. rapport d'audit synthétique)</p>	<p>environnemental, suivi de ses consommations</p>		
3	<p>L'entreprise dispose d'un plan d'amélioration dans chacun des 3 domaines « Valeurs Parc Naturel Régional » (environnement et patrimoine – humain et social – attachement au territoire) s'appuyant sur une vision globale de l'entreprise</p>	<p>Question à poser : Avez-vous mis en place un plan d'actions, quel en est son contenu et son suivi ? (objectifs – moyens - délais – responsable – etc.).</p> <p>Questions à poser en matière d'impacts environnementaux : Comment les activités se pratiquent-elles en fonction des espaces naturels, des saisons ? Comment la réglementation des espaces protégés est-elle prise en compte dans votre activité ? Comment faites-vous pour réduire les impacts environnementaux Quelles mesures sont-elles prises pour limiter vos déplacements motorisés et ceux de vos clients ?</p> <p>Exemple : L'entreprise respecte la réglementation des espaces protégés et prend en compte dans son activité les recommandations propres à chaque milieu sensible. Elle utilise les documents mis à disposition par le Parc. La cueillette est limitée aux seuls besoins de la sortie. Pour limiter les déplacements des clients, elle favorise le covoiturage.</p> <p>(E) L'entreprise a/souhaite installé des équipements pour économiser l'énergie : panneaux photovoltaïques, ampoules BC/leds, minuteurs, détecteur de présence, pompe à chaleur, thermostats et système de régulation sur les appareils de chauffage....</p> <p>(E) L'entreprise a/souhaite installé des équipements pour économiser l'eau : bouton double-poussoirs sur les chasses d'eau, mitigeur et d'un mousseur pour la robinetterie, récupération eaux de pluies, les espaces verts sont arrosés en cas de nécessité de préférence entre 18h et 7h si concerné</p> <p>(E) L'entreprise possède un dispositif de traitement des eaux usées conforme</p> <p>(E) L'entreprise a installé des équipements pour limiter ses déchets : collecte et trie les déchets à minima le verre et le papier et dispose d'un espace de tri dédié, propre, facilement accessible pour le visiteur (affichettes tri sélectif), mise en place d'un composteur...</p>	<p>Discussion et exemples de bonnes pratiques</p> <p>Installation d'équipements pour économiser l'énergie, l'eau, gérer les déchets (produits recyclés), etc. Eléments de preuve apportés par le prestataire.</p> <p>Plan d'actions pour améliorer les points faibles et renforcer les points forts</p>		

		(E) L'entreprise utilise des produits recyclés ou recyclables (ex : papier WC). Eviter le recours à la vaisselle jetable. En cas d'utilisation de vaisselle jetable, utiliser une vaisselle jetable biodégradable.			
4	Par ses pratiques et sa communication, l'entreprise encourage les comportements éco-citoyens .	<p>Questions à poser : Quelles actions de sensibilisation sont mises en place ? Quels outils de sensibilisation sont mis à disposition ? De quels supports disposez-vous ?</p> <p>Exemple : L'entreprise invite ses clients à participer à des actions de développement durable lors de leur activité : les déchets sont emportés et triés, les déplacements doux sont privilégiés, les produits locaux sont valorisés lors des repas et des pauses...</p>	<p>Observation et discussion : exemple de mise en pratique</p> <p>Outils et équipements pédagogiques, affichettes de sensibilisation (eau dans les sanitaires / tri des déchets), information orale</p>		
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>Questions à poser : Comment la satisfaction des clients est-elle mesurée ? Le cas échéant, quels sont les ajustements ?</p> <p>(E) L'entreprise met en place des procédures formelles ou informelles de qualité de l'accueil et des prestations (formelle : label, certification, manuel qualité ; informelle : consignes, politique d'accueil claire mais transmise oralement)</p> <p>(E) L'entreprise réalise des enquêtes de satisfaction et a instauré une procédure de gestion des réclamations</p> <p>Exemple : L'entreprise incite le client à donner son avis sur la prestation qui peut être réalisée de différentes manières : réseaux sociaux, entretien en fin de visite... et trouve une solution aux remarques négatives récurrentes.</p>	<p>Observation du site internet et des réseaux sociaux avant audit et discussion</p> <p>Enquête de satisfaction Procédure de gestion des réclamations</p>		

Critères attachement au territoire (T)

	Exigences obligatoires	Interprétation de l'exigence : Personnalisation (P) ou explicitation (E) des critères	Eléments 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/développe ses prestations sur le Parc.	<p>Questions à poser : Avec quelles entreprises locales travaillez-vous ? En cas d'indisponibilité, faites-vous appel à un accompagnateur en renfort ? Lequel(s) en rapport avec la durée de la prestation (limitation des déplacements) ?</p> <p>(E) L'entreprise s'approvisionne majoritairement auprès d'entreprises ou fournisseurs locaux</p>	Liste des fournisseurs locaux		
7	L'entreprise fait la promotion des prestations, des produits locaux (y compris les autres produits marqués) et des activités socio-économiques sur le Parc .	<p>Questions 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.</p> <p>(E) A la fin de la visite, l'entreprise oriente les visiteurs vers d'autres prestataires marqués. (P) L'entreprise renvoie vers la Maison des produits de Camargue, l'AOP Taureau de Camargue, l'IGP Riz de Camargue</p>	<p>Observation et discussion : liste des fournisseurs, guide d'information des clients (producteurs, marchés...) Citer partenaires (cf. passeport Camargue, classeur des prestataires...)</p>		
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)	<p>Questions à poser : Quelles publications du Parc connaissez-vous ? Quels lieux de découverte conseillez-vous à vos clients pour mieux connaître le Parc ? Quelles sont leurs caractéristiques ? (E) l'entreprise intègre lors de la randonnée des lieux de découverte proches et évoque les plus éloignés. Elle connaît ces lieux et peut en parler. Elle est un ambassadeur du Parc. L'accompagnateur connaît les principaux supports d'information touristique du Parc.</p> <p>(E) L'entreprise connaît le rôle du Parc et peut en parler. (E) L'entreprise propose des supports d'information (documentation, site internet,...) valorisant le patrimoine local et le Parc</p>	<p>- Sur le site internet, sur la plaquette de communication et pendant la visite - Observation sur le niveau de connaissance des activités et supports de découvertes proposées dans le Parc - Liens internet vers le site régional écotourisme et le blog escaparcs</p>		

9	<p>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.</p>	<p>Questions à poser : A quelles réunions, formations organisées par le Parc sur la marque avez-vous participé durant la durée de la convention ? Y compris les formations Quels éléments fournissez-vous au Parc en vue de l'actualisation des supports de communication y compris pour le site internet de la Fédération des Parcs. ? 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. (E) le bénéficiaire fournit au Parc les informations sur sa prestation afin qu'il puisse en faire la promotion (photos, texte promotionnel...) pour le classeur, site fédé des Parcs,...</p>	<p>Liste des réunions > 75 % participation Observation et discussion Informations à jour Citer exemple d'outils et d'actions collectives</p>		
10	<p>L'entreprise favorise un dialogue ouvert et permanent avec ses partenaires publics et privés (collectivité, État, voisinage, asso).</p>	<p>Questions à poser : Avec quels acteurs concevez-vous une nouvelle sortie ou activité ? Quels renseignements recherchez-vous ?</p>	<p>Citer les partenaires et la nature des relations</p>		

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 liés aux: paysages – pollution lumineuse – sol – eau – énergie – matière première – déchets – eaux usées – air – bruit matériaux utilisés, déplacements).	<p>Question à poser : Quels sont les principaux impacts environnementaux liés à l'activité de l'entreprise ?</p> <p>Exemple : L'entreprise doit être parfaitement au fait de ses impacts sur l'environnement. Elle identifie et qualifie (par ex : faible – moyen – fort) les impacts environnementaux, découlant de l'activité de manière directe ou indirecte.</p>	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.	<p>Question à poser : Quelles informations fournissez-vous à vos clients sur les transports doux?</p> <p>Exemple : L'entreprise informe ses clients sur les transports en commun (TER, bus, navettes...), incitation au covoiturage via des plates-formes locales. Elle indique les possibilités de venir en transports doux (pistes cyclables, itinéraires cyclo, VTT...)</p> <p>(P) L'entreprise a créé un lien sur son site internet vers la plateforme PACA mobilité (qui indique toutes les modalités relatives à l'éco-mobilité en Région PACA)</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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Discussion et observation - Supports de communication Lien vers le site internet du Parc a minima Promotion des loueurs de vélos, mise à disposition de vélos, prise électrique VAE, pompe, kit vélo - garage ou équipements vélo 		
13	L'entreprise choisit des matières premières et des fournisseurs respectueux de l'environnement, quand ils existent.	<p>Question à poser : Quels labels utilisez-vous pour choisir un imprimeur, du matériel?</p> <p>Exemple : Les supports de communication de l'entreprise sont certifiés imprim vert. Les lieux d'accueil sont écogérés. Le matériel utilisé est éco responsable (éco conçus et/ou avec des matériaux recyclés).</p> <p>(E) Edition des documents sur du papier recyclé ou issu de forêts gérées de manière durable et/ou impressions des documents réalisées par un imprimeur Eco certifié (imprim vert, Iso 14001)</p> <p>(E) Utilisation de produits d'entretien et de nettoyage respectueux de l'environnement (label écologique)</p>	<p>Vérification de l'impression des prospectus</p> <p>Produits d'entretien éco-labellisés</p>		

		(P) L'entreprise informe ses fournisseurs de sa démarche écologique et leur demande à faire des efforts (nb livraison, emballage...)			
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.	<p>Questions à poser : Comment valorisez-vous les patrimoines dans votre activité ? Comment l'entreprise donne des clés de lecture au visiteur pour comprendre le territoire et favoriser l'immersion dans la nature.</p> <p>(E) L'entreprise utilise majoritairement des essences locales. Eviter les espèces animales et végétales exogènes invasives.</p> <p>(E) Entretien des espaces verts avec des produits naturels. Aucune utilisation de produits phytosanitaires</p> <p>(E) L'entreprise favorise la présence de la faune et participe à sa préservation (mise en place d'aménagements pour héberger la faune comme le tas de bois, les haies champêtres...)</p> <p>(E) L'entreprise s'assure que les espaces extérieurs soient propres, entretenus, fleuris : ils doivent mettre en avant l'environnement naturel et végétal. Les haies ou clôtures doivent être en bon état, panneaux attention taureaux et chevaux</p>	Observation et discussion Eléments paysagers, bonne intégration paysagère du site Espaces extérieurs		
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>Questions à poser : Comment prenez-vous en compte l'intégration paysagère du bâtiment d'accueil ? Est-ce une structure permanente ou temporaire ? Comment le site est-il remis en état en fin de saison ?</p> <p>Exemple : Dans le cas d'utilisation de structures légères de stockage et/ou d'accueil (barnums ou containers), l'entreprise doit prendre en compte l'intégration paysagères de ces structures (couleurs, bardages...) sur les sites d'utilisation. En cas d'utilisation saisonnière, l'entreprise s'engage, le cas échéant, à la remise en état du site d'utilisation identique à l'état initial.</p> <p>(E) L'entreprise met en avant les matériaux, les produits et les savoir-faire locaux</p> <p>(E) L'entreprise veille à la qualité architecturale de ses bâtiments et du petit patrimoine paysager présent sur son site et privilégie les matériaux locaux.</p>	Pour les projets : plans et descriptifs 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	Eléments 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	Questions à poser : Existe-t-il une culture participative dans l'entreprise ? Comment favorisez-vous la participation des collaborateurs à l'amélioration de ses prestations ?	Discussion et exemples		
17	L'entreprise favorise la formation et la reconversion et la valorisation des savoir-faire en tant que véritable richesse de l'entreprise	Questions à poser : Est-ce que les besoins en formation sont clairement établis y compris les saisonniers Est-ce qu'un plan de formation existe ? Est-ce que l'entreprise favorise le transfert de connaissance en interne. Comment la formation des nouveaux collaborateurs est-elle organisée ? Qu'est-ce qui est entrepris pour favoriser le bien-être des collaborateurs dans l'entreprise ? Accueillez-vous des stagiaires, comment les encadrez-vous et quel temps consacrez-vous à leur encadrement ? (E) Le chef d'entreprise et le personnel se forment régulièrement dans le domaine d'activité.	Discussion et exemples Plan de formation Engagement à participer aux journées de formation et de sensibilisation proposées par le PNR ou les partenaires		
18	L'entreprise favorise la stabilité du personnel et porte une attention particulière aux saisonniers	Stabilité : attention portée à la rotation du personnel Exemple : reprise des saisonniers d'une année sur l'autre, conditions d'hébergement... (E) L'entreprise veille à la stabilité du personnel : turn over (E) L'entreprise cherche à optimiser les conditions de travail de ses salariés et de ses saisonniers. Exemples de mesures mises en œuvre : ergonomie, transports, logements	- nb d'embauche par an/ nb total du personnel < 0,5		
19	L'entreprise se soucie de l'insertion de salariés en situation de handicap et de précarité .	Exemple : en fonction de ses besoins, l'entreprise peut s'appuyer sur une structure d'insertion ou un ESAT (entretien de locaux ou jardins, ...). Ces actions dépassent le cadre réglementaire.	Observation et discussion		

20	L'entreprise facilite l'accueil de clients et visiteurs tous publics	<p>Questions à poser : Avez-vous des activités adaptées aux familles ? Pratiquez-vous une langue étrangère ou avez-vous des supports en langue étrangère Si vous ne disposez pas d'équipement ou matériel pour accueillir un public spécifique (par exemple des personnes en situation de handicap), quelles solutions avez-vous trouver ? Que faites-vous pour accueillir des personnes en difficulté sociale ? Exemple : l'entreprise propose des prestations et discours adaptés à certains publics comme celui des familles, des randonneurs, des cyclistes, étrangers...). Elle les oriente si besoin vers des structures adaptées (personnes en situation de handicap, pratique en langue étrangère).</p> <p>(E) L'entreprise possède des équipements de sécurité adaptés, des services spécifiques (aire de jeux, chauffe biberon, table à langer...) ou propose des prestations (discours, support pédagogique..) destinées aux enfants et aux bébés</p> <p>(E) L'entreprise propose une tarification distincte en fonction des publics (enfants, adulte, groupes..., sauf pour les promenades à cheval), et peut accepter les chèques vacances</p> <p>(E) L'accueil peut être réalisé en au moins 1 langue étrangère L'entreprise propose des supports de visite au moins en anglais. L'entreprise a au moins une page traduite en anglais sur son site internet. Les documents de promotion peuvent être traduits en anglais.</p> <p>(E) L'entreprise possède des équipements ou propose des prestations ou outils adaptés aux personnes souffrant d'un handicap (moteur, visuel, mental, auditif). L'entreprise les oriente si besoin vers des structures adaptées.</p>	<p>Observation et discussion</p> <p>Affichage des différents tarifs sur le document de communication Accueil de groupes scolaires Accepte chèque vacances Observation et discussion</p> <p>Ex. de supports disponibles en langue étrangère Observation et discussion Equipements adaptés aux personnes en situation de handicap Label tourisme et handicap</p>		
----	--	---	--	--	--

Critères supplémentaires en tourisme, loisirs, éducation

	Exigences obligatoires	Interprétation de l'exigence : Personnalisation (P) ou explicitation (E) des critères	Eléments d'évaluation	Satisfaction exigence**	Notes d'audit***
10 1 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	Question à poser : Quels sont les périodes d'activité de votre entreprise ? E : L'entreprise propose des activités hors-saison (à adapter en fonction des activités et territoires) (P) L'entreprise est ouverte minimum 8 mois/an. Elle propose sa prestation en dehors de la seule saison estivale ; elle s'attache à éviter les zones très fréquentées	Observation de l'amplitude d'ouverture		
10 2 T	La décoration intérieure de l'établissement est non standardisée et en lien avec le territoire.	Question à poser : Comment avez-vous choisi le mobilier et la décoration de votre local d'accueil et le choix des matériaux ? E : En cas de lieu d'accueil, le local présente une décoration personnalisée en lien avec le territoire (matériaux, illustrations...).	Observation		
10 3 T	L'entreprise adhère à un Office de tourisme sur le Parc (sauf cas particuliers)	Questions à poser : A quel office de tourisme du Parc adhérez-vous ? Participez-vous à des actions organisées par l'office de tourisme ?	Discussion Site internet de l'OT		
10 4 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.	Questions à poser : Dans quels secteurs géographiques proposez-vous des activités ? Comment prenez-vous en compte la fragilité de certains sites ? Exemple: L'entreprise propose des sorties dans des secteurs géographiques diversifiés. Elle adapte sa pratique en fonction des enjeux de biodiversité de ces sites. (E) L'entreprise dispose de la documentation sur le territoire du Parc, sans se limiter au secteur géographique proche. (E) Elle encourage ses clients à sortir des sentiers battus en faisant la promotion de patrimoines/prestations plus confidentiels et moins fréquentés, en affichant a minima une carte du territoire du Parc naturel régional.	Discussion et Observation de la documentation mise à disposition et discours		
10 5 H	L'entreprise favorise la rencontre entre les touristes et les hommes et femmes du territoire.	Question à poser : Comment, à quels moments lors de vos activités la rencontre avec des habitants se fait-elle ?	Observation, adresses, bons plans à disposition des clients, et discussion		

		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.			
10 6 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>Questions à poser : Durant l'activité, comment facilitez-vous le dialogue avec vos clients ? Comment conseillez-vous vos clients sur d'autres activités à faire ou des sites à visiter en fonction des capacités et des centres d'intérêt de ses clients ? Exemple : espace et moment de détente, présence du gérant à l'arrivée des touristes</p> <p>(E) L'entreprise dispose un répondeur téléphonique précisant le nom, les périodes et horaires d'ouverture. L'entreprise possède une adresse courriel. La personne en charge de l'accueil garantit un délai de réponse raisonnable (48 heures) sauf en cas de fermeture de l'entreprise (message d'absence)</p> <p>(E) La personne en charge de l'accueil est disponible sur place ou joignable à tout moment (affichage du numéro de téléphone)</p> <p>(E) Le personnel d'accueil est en mesure d'informer et d'expliquer très clairement le déroulement de l'activité, le règlement du lieu et de présenter les services annexes.</p> <p>(E) L'entreprise dispose d'une enseigne indiquant le nom de l'entreprise à l'entrée, elle est propre, lisible et en bon état. L'entreprise respecte au moment du renouvellement de ses pré-enseignes les préconisations du PNR. La signalétique d'accès est conforme à la signalétique du Parc. Lorsqu'elle existe, la signalétique du parcours est claire et le repérage à l'intérieur du site est facile</p> <p>(E) L'entreprise prévoit une aire de stationnement signalée et aménagée en limitant au maximum l'impact sur l'état du terrain, la biodiversité et les paysages</p>	Observation et discussion Brochures touristiques, documentation pratique de l'OT Test : accueil téléphonique et mail professionnel et rapide, message d'absence (répondeur) Signalétique claire et moderne, repérage facile à l'intérieur du site		
10 7 H	L'entreprise a une jauge de participants cohérente avec sa prestation.	<p>Question à poser : Comment fixez-vous le nombre de participants à une activité ? Quelle est la limite d'accueil dans votre établissement afin de respecter la dimension humaine de votre activité, la qualité de la prestation et la sécurité des participants ? Exemple : l'entreprise fixe le nombre de participants en prenant en</p>	Observation et discussion		

		<p>considération la capacité des clients, la difficulté, la longueur de l'itinéraire et les conditions du terrain. Elle veille à faciliter les échanges et la découverte du territoire.</p> <p>(P) L'entreprise accueille des groupes et des particuliers. En visite guidée : 25 personnes maximum par guide En activité équestres : 10 pers maximum par guide. En visite de manade : non limité mais l'entreprise peut accueillir aussi des particuliers en nombre réduit.</p>			
10 8 E	<p>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>	<p>Question à poser : Que faites-vous pour limiter les déplacements motorisés de vos clients ? Exemple : L'entreprise organise – si nécessaire – un covoiturage pour se rendre au départ de la sortie. Elle ne fait pas la promotion des loisirs motorisés (quad, moto verte...).</p> <p>Elle prévoit un stationnement limitant au maximum l'impact sur l'état du terrain, la biodiversité et les paysages.</p> <p>(E) L'entreprise sensibilise au covoiturage, met à disposition des équipements vélo</p>			
10 9 E	<p>L'entreprise est implantée dans un environnement naturel et/ou culturel immédiat sans nuisances sonores, visuelles ou olfactives préjudiciables.</p>	<p>E : La qualité de cet environnement naturel et/ou culturel immédiat qui n'est pas en contradiction avec l'image que les touristes ont du Parc est valorisée.</p> <p>(E) L'entreprise propose des équipements confortables, dispose de sanitaires propres et en bon état et limite les nuisances (sonores, olfactives, visuelles)</p>	<p>Equipements confortables, sanitaires propres, pas de nuisance particulière observée</p>		

Critères supplémentaires pour les sites de découverte et leurs visites libres ou guidées:

Légende :
Explication générale
Personnalisation Parc naturel régional de Camargue
Cas particuliers des visites de manade

	Exigences obligatoires	Interprétation de l'exigence : Personnalisation (P) ou explication (E) des critères	Eléments d'évaluation	Satisfaction exigence**	Notes d'audit***
1 30 1 T	L'entreprise propose un site de découverte qui traite d'un thème lié à l'identité du Parc dans un souci pédagogique dépassant la seule exposition.	<p>Question à poser : Quel(s) thème(s) identitaire(s) du Parc mettez-vous en avant dans votre programmation permanente ou temporaire ?</p> <p>(P) L'entreprise propose des visites mettant en valeur les richesses patrimoniales du Parc, l'éleveur fournit des explications sur le territoire (les milieux naturels sensibles, la faune, la flore et les espèces à protéger) et présente les acteurs de la préservation de l'environnement (PNR, Réserves, Conservatoire du Littoral...).</p> <p>(P) L'entreprise présente les activités humaines (élevage, agriculture, saliculture, pêche...) et leur rôle sur le territoire (façonnage des paysages, aménagements hydrauliques, entretien des milieux...).</p> <p>(P) L'accueil est assuré sur le site par l'éleveur ou une personne compétente sur l'activité d'élevage</p> <p>(P) L'éleveur fournit des explications sur son activité d'élevage de taureau : présentation du cheptel, conduite du troupeau, les races et leur utilisation, usage du cheval de type Camargue ...</p> <p>(P) L'animation est assurée par des personnes en tenue traditionnelles (tenue d'Arlésienne, de Gardian..) et les groupes de musique sont en rapport avec la culture locale (musique provençale, gitans...)</p>	Observation et discussion		
1 30 2 H	L'entreprise connaît ses publics.	<p>E : l'entreprise sait à qui elle s'adresse : âge, origine géographique, sociale et culturelle, néophyte ou spécialiste du thème traité. Elle propose une médiation adaptée à tous les publics</p> <p>(E) L'entreprise adapte son intervention au type de public (enfants, adultes, individuels, groupes, personnes en situation de handicap, personnes initiées ou non). Son discours est clair, audible et favorise les échanges</p> <p>(E) L'entreprise est en capacité de décrire en détail sa clientèle (français, étrangers, famille...) et tient à jour un fichier client.</p>	Visites guidées à partir de XX personnes Visite adaptée pour les scolaires, visites adaptées pour les groupes...		
1 30	L'entreprise met l'homme au cœur de la visite.	E : l'entreprise organise la visite de telle manière que les visiteurs soient actifs dans leur découverte et utilisent leurs sens.	Observation et discussion		

3 H		<p>La visite favorise l'apprentissage réciproque et intergénérationnel entre les membres d'un groupe par des supports d'interprétation adaptés.</p> <p>De plus, les individus s'intéressant aux histoires, aux savoir-faire des habitants, la médiation a le souci de mettre en avant les aspects humains.</p>			
1 30 4 H	<p>L'entreprise met en oeuvre une médiation/ interprétation proposant plusieurs modes d'approches pour les visiteurs. Elle propose une « visite plaisir » qui stimule l'éveil, mêle le sérieux et le ludique.</p>	<p>E : les modalités de présentation doivent aider les publics à comprendre, à voir et à regarder et piquer leur curiosité</p> <p>L'entreprise leur propose des repères et clés de compréhension.</p> <p>Elle est vigilante à ce que les visiteurs puissent absorber en limitant la quantité et la densité des messages (les visiteurs retiennent 10% de ce qu'ils entendent, 30% de ce qu'ils lisent, 50% de ce qu'ils voient et jusqu'à 90% de ce qu'ils font).</p> <p>(E) L'établissement propose un circuit de découverte pré-établi et/ou accompagné.</p> <p>(E) L'entreprise utilise des outils d'interprétation comme support d'animation (panneaux, supports de visites libre, carte du PNR...).L'entreprise propose des supports d'information (documentation, site internet...) valorisant le patrimoine local et le Parc.</p> <p>(E) L'entreprise propose des animations et programmes pédagogiques pour les scolaires ou les classes de découverte. Elle peut utiliser la malle pédagogique mise à disposition par le PNRC.</p>	<p>Observation et discussion</p> <p>Supports de visite libre, panneaux explicatifs, vidéos</p>		
1 30 5 H	<p>L'entreprise organise une ou plusieurs animations culturelles et/ou pédagogiques chaque année.</p>	<p>E : pour renouveler et fidéliser ses publics, l'entreprise propose un programme d'animations (atelier, visite à thème, exposition...) qui, a minima, est consultable sur le site Internet de l'entreprise, du Parc et de l'Office de Tourisme et comprend une animation grand public. Ce programme ou cette animation devra intégrer si possible des nouveautés chaque année.</p> <p>(exigence déjà dans « Qualité Tourisme » mais optionnel)</p> <p>(P) L'entreprise propose un ensemble d'animations variées liée au patrimoine taurin et équin (courses camarguaises, tienta, jeux de vachettes, jeux de gardians, démonstration de monte, tri de taureaux à cheval, ferrades...)</p>	<p>Sites Internet</p> <p>Observation et discussion</p>		
1 30 6 T / H	<p>Si présence d'une boutique ou espace dédié, l'entreprise s'attache à valoriser les spécificités patrimoniales du territoire et les productions locales. Elle accorde une</p>	<p>E : Si des produits alimentaires sont vendus, les produits régionaux doivent être mis en valeur. Les produits bénéficiant de la marque « Valeurs Parc » sont mis bien identifiables. Une information claire est affichée pour présenter la marque.</p> <p>Vente d'ouvrages en lien avec le Parc et ses patrimoines.</p>	<p>Liste des fournisseurs</p> <p>Observation et discussion</p> <p>Présentation des producteurs et artisans locaux</p>		

	<p>attention toute particulière à la valorisation des produits marqués Parc.</p> <p>Elle privilégie des produits jouant le plus possible sur la proximité en termes de provenance.</p> <p>Elle propose plusieurs gammes de prix pour que certains produits soient accessibles à des clientèles à faible revenu.</p>	<p>Les produits non alimentaires doivent, de préférence, être fabriqués en France ou en Europe.</p> <p>(E) L'établissement vend majoritairement des produits provenant d'entreprises / artisans / producteurs locaux (> 80%)</p> <p>(E) Des informations sont présentes sur les entreprises / artisans / producteurs locaux qui alimentent la boutique (nom, adresse, tél, mail, site internet), notamment les produits marqués Parc. Et à la demande, l'entreprise est en mesure de fournir des informations sur les entreprises / artisans / producteurs alimentant la boutique.</p>	observation		
1 30 7T	<p>Lors des dégustations ou si présence d'un espace buvette ou petite restauration (glaces, snack) l'entreprise a recours à des produits locaux et les valorise</p>	<p>E : concerne l'achat/revente ou l'élaboration de recettes</p> <p>(E) L'entreprise s'approvisionne majoritairement auprès d'entreprises ou commerçants locaux.</p> <p>(E) L'entreprise favorise les produits locaux, de saison et les produits Marque Parc</p> <p>(E) L'entreprise propose au moins une recette locale à base de produits du terroir dans ses menus adultes et enfants</p>	Liste produits locaux, biologiques		
1 30 8 T	<p>L'entreprise perpétue et valorise les spécificités patrimoniales du territoire et les productions locales</p>	<p>(P) L'exploitant doit justifier une activité agricole sur le territoire du Parc.</p> <p>(P) L'exploitant doit pratiquer l'élevage en extensif de taureaux de race Di Biou ou de taureaux de Combat. L'élevage doit être classé AOP Taureaux de Camargue.</p> <p>(P) L'établissement utilise des chevaux essentiellement de type Camargue (chevaux de race Camargue ou des chevaux gris)</p> <p>(P) L'établissement possède des Arènes et/ou un bouvau (parc en bois).</p> <p>(P) Au moins un troupeau de la race Di Biou ou de taureaux de Combat doit être présent sur les terres du site d'accueil du public.</p>	<p>Attestation de la MSA précisant l'existence de terres (propriété/fermage), l'attestation d'adhésion aux livres généalogiques correspondants (Di Biou ou combat), au Syndicat de défense et de promotion de la viande AOC Taureaux de Camargue</p> <p>Déclaration sur l'honneur de l'exploitant vérifiée sur place.</p>		



Parc naturel régional de Camargue

Mas du Pont de Rousty

13200 Arles

www.parc-camargue.fr

Contact marque : Capucine Ser

Chargé de mission tourisme durable – marque Parc

04 90 97 10 40 - 04 90 97 19 27 (ligne directe)

c.ser@parc-camargue.fr

www.consommer-parc.fr

Fédération des Parcs naturels
régionaux de France
9 rue Christiani 75018 Paris — 01 44
90 86 20
sadam@parcs-naturels-regionaux.fr



« Les 51 Parcs naturels régionaux, couvrent 15 % du territoire national et sont riches de 4 millions d'habitants. »