



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

PARC NATUREL REGIONAL  
DES VOSGES DU NORD  
Hébergement et restauration

ENTRE :

Le Parc naturel régional des Vosges du Nord, représenté par son Président,  
Monsieur Michaël WEBER

ET

Madame/Monsieur  
Demeurant  
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 d'hébergement et/ou de restauration**.

L'activité du bénéficiaire est présentée dans la demande de candidature à la marque qu'il a préalablement rempli.

## 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

En concertation avec les professionnels, et 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 chargé de mission du PNR des Vosges du Nord ou par un prestataire extérieur expert dans le domaine, et prend la forme d'une visite de l'établissement et d'un entretien avec le prestataire basés sur le respect des différents critères du cahier des charges.**

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 marqués, 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 est réalisé par un chargé de mission du PNR des Vosges du Nord ou un prestataire extérieur expert dans le domaine.** Il peut intervenir à 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 hébergements et/ou 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.

Les résultats de l'audit sont présentés à la commission Marque du Parc naturel régional des Vosges du Nord (composée des élus, des techniciens du Parc et de structures partenaires, et de socio-professionnels marqués), qui donne un avis favorable, défavorable ou réservé sur l'entrée dans la marque de l'entreprise ou le renouvellement de la convention d'utilisation.

## 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 :<br>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<br>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 Bénéficiaire

le :

Le Président du Parc



# ENGAGEMENTS DE L'ENTREPRISE SUR L'HONNEUR

## CONDITIONS PRÉALABLES

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

Le siège social de l'entreprise est situé sur le territoire classé du Parc naturel régional. Des exceptions peuvent être acceptées pour certains secteurs économiques. Elles sont définies dans les cahiers de critères par secteur d'activité. 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 ».

# CRITERES GENERIQUES « ENTREPRISE »

## Critères organisation d'entreprise

|   | Exigences obligatoires   | Interprétation de l'exigence :<br>personnalisation (P) ou explicitation (E) des critères   | Éléments<br>d'évaluation*  | Satisfaction<br>exigence ** | Commentaires/Notes d'audit*** |
|---|--|--|--|-----------------------------|-------------------------------|
| 1 | L'entreprise <b>affiche clairement ses engagements</b> « Valeurs Parc naturel régional » en utilisant et mettant à la vue de ses clients les supports mis à disposition par le Parc.   | <p><b>Questions à poser :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Est-ce que les engagements « Valeurs Parc naturel régional » de votre entreprise <b>sont spontanément visibles</b> ?</li> <li>. Comment comptez-vous vous appuyer sur l'image de la marque ?</li> <li>. Quel espace d'affichage pour la marque ?</li> </ul> <p><b>P :</b> L'entreprise est capable d'expliquer ce qu'est la Marque « Valeurs Parc ». Elle affiche le logo « Valeurs Parc » sur ses supports de communication (site Internet et éditions).</p>   | <p>L'attestation est visible.</p> <p>L'entreprise informe ses clients sur les efforts réalisés.</p>  |                             |                               |
| 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 - humain et social - attachement au territoire) dans une logique de vision globale. Elle tient les résultats de ses estimations à disposition du Parc. | <p><b>Question à poser :</b></p> <p>Quels sont les indicateurs prioritaires en traduction des valeurs de la marque ?</p> <p><b>Exemples :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Environnement/patrimoine : indiquer la consommation énergétique (chauffage + eau chaude) et eau.</li> <li>. Attachement au territoire : indiquer les fournisseurs locaux en circuit-court</li> <li>. Humain/Social : Dans quels réseaux locaux êtes-vous partenaire d'actions collectives ?</li> </ul>  | <p>Conversation autour d'un <b>autodiagnostic et de la démarche de tourisme durable CETD</b> si existant</p>   |                             |                               |
| 3 | L'entreprise dispose d'un <b>plan d'amélioration</b> 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><b>Question à poser :</b></p> <p>Avez-vous mis en place un plan d'amélioration, quel contenu et suivi (objectifs, moyens, délais, etc.).</p> <p><b>Question à poser sur le plan d'amélioration concernant les impacts environnementaux :</b></p> <p>Avez-vous mis en place un programme de réduction des impacts et sur quelles priorités ?</p> <p><b>Ex d'actions de sensibilisation et de réductions d'impact</b> que vous souhaitez mettre en place prioritairement :</p> <p>Dispositif d'éclairage ; Dispositif de réduction d'eau (au moment de la plonge et du nettoyage des cuisines) ; Dispositifs de chauffage ; Typologie de l'électroménager dans un souci d'optimisation ; Tri des déchets (y compris compost) en particulier la gestion des déchets de la cuisine : valorisation des déchets végétaux (compost), des huiles de frites et des capsules/dosettes de café ; Utilisation de produits d'entretien et de nettoyage écoresponsables</p> | <p>Discussion et exemples de bonnes pratiques, observation</p> <p>Plan d'actions pour améliorer les points faibles et renforcer les points forts</p> <p>Éléments de preuve apportés par le prestataire</p> |                             |                               |

|   |   |  |   |  |  |
|---|---|--|---|--|--|
|   |   | <p>et respectueux des milieux en cuisine.</p> <p><b>E:</b> Les actions entreprises dans le but d'améliorer la performance de l'entreprise sont identifiées et suivies (délais - responsable - objectifs - etc.), en particulier celles visant à réduire les impacts environnementaux. Le plan d'actions est annexé à la convention.</p> <p><b>P:</b> Comment pensez-vous améliorer les points faibles identifiés (moyens, échéances) ?<br/> Les marges de progrès préconisées lors d'un audit sont-elles mises en place lors de l'audit suivant ?<br/> Avez-vous mis en place un plan d'amélioration, sur quelles priorités ?</p>  |   |  |  |
| 4 | Par ses pratiques et sa communication, l'entreprise encourage les <b>comportements éco-citoyens</b> .   | <p><b>Questions à se poser :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Quelles actions de sensibilisation sont mises en place ?</li> <li>. Quels outils de sensibilisation sont mis à disposition ?</li> <li>. De quels supports de sensibilisation disposez-vous ?</li> </ul> <p><b>E:</b> L'entreprise invite ses clients à participer à des actions de développement durable lors de leur séjour. Les clients sont incités à faire des économies d'eau, d'énergie, à participer au tri sélectif, à se déplacer avec des moyens de locomotion doux...<br/> L'entreprise doit donc donner de la visibilité à ses actions environnementales.</p> <p><b>P:</b> Quelles pratiques écoresponsables sont menées par l'entreprise ?<br/> Communiquez-vous sur vos engagements en faveur du tourisme durable, que ce soit pour informer vos clients et/ou vos partenaires ?<br/> <u>Marge de progrès :</u> Formation/ sensibilisation du personnel et des clients aux éco-gestes, tri sélectif, guide de bonne conduite en milieu naturel ...</p> | <p>Observation et discussion</p> <p>Présence de documentation Parc dans les chambres ou lieux communs ou autre dispositif de communication.</p>                           |  |  |
| 5 | L'entreprise se préoccupe régulièrement de la <b>satisfaction de ses clients</b> (questionnaire ou autre moyen). En fonction des résultats, elle procède aux actions correctives nécessaires. | <p><b>Question à poser :</b><br/> Comment mesurez-vous la satisfaction de vos clients ? Le cas échéant, procédez-vous à des ajustements ?</p> <p><b>E:</b> Dans un souci d'amélioration, l'entreprise incite ses clients à donner leur avis.</p> <p><b>Exemple :</b> Ces avis peuvent être recueillis de différentes manières : questionnaire - suivi de la notation sur des plateformes d'évaluation (ex : réseaux sociaux, Tripadvisor) - entretien individuel...<br/> Ces avis doivent être enregistrés, analysés et traités. Les résultats de ces analyses sont conservés.</p> <p><b>P:</b> Quelles politique de gestion des réclamations ? Quelle mesure de la satisfaction des clients ?<br/> <u>Marge de progrès :</u> Satisfaction des clients via un cahier de recueil des</p>  | <p>Observation du site Internet et des réseaux sociaux avant audit</p> <p>Rapport « analyse de satisfaction »</p> <p>Présence d'un livre d'or physique ou numérique ?</p> |  |  |

|  |  |   |  |  |  |
|--|--|---|--|--|--|
|  |  | réclamations, réseaux sociaux, salon... |  |  |  |
|--|--|---|--|--|--|

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

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

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

## Critères attachement au territoire (T)

|   | Exigences obligatoires  | Interprétation de l'exigence :<br>personnalisation (P) ou explicitation (E) des critères   | Éléments<br>d'évaluation*   | Satisfaction<br>exigence ** | Notes d'audit*** |
|---|---|--|---|-----------------------------|------------------|
| 6 | L'entreprise participe à l'économie locale : choix de ses principaux fournisseurs/sous-traitants /prestataires locaux. Elle met notamment en vente ses produits sur le Parc.      | <p><b>Question à poser :</b><br/>Avec quelles entreprises locales travaillez-vous ?</p> <p>E : Pour ses travaux, l'entretien du bâtiment, la gestion courante, l'entreprise fait appel à des prestataires locaux (dans la mesure où ils répondent au cahier des charges « Développement durable » de l'entreprise).</p> <p>P : L'entreprise choisit-elle des fournisseurs locaux ? Comment peut-elle être accompagnée pour acheter le plus localement possible ? Quelle cohérence dans le mode de production ? Quel pourcentage est acheté en circuits courts (vente directe, points de vente collectifs, ...) ?</p>   | Liste des fournisseurs locaux   |                             |                  |
| 7 | L'entreprise fait la promotion des <b>prestations, des produits locaux</b> (y compris les autres <b>produits marqués</b> ) et des <b>activités socio-économiques sur le Parc.</b> | <p><b>Question à poser :</b><br/>Comment valorisez-vous les produits locaux, les produits marqués ? Quels sont vos fournisseurs ?</p> <p>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.<br/>Elle oriente les visiteurs vers des prestataires marqués.</p> <p>P : L'entreprise connaît le réseau des Boutiques du Parc et en fait la promotion auprès de ses clients.</p> <p>P : Pour les produits exotiques (thé, sucres, café, fruits, chocolats) l'entreprise favorise les produits issus du commerce équitable et/ou agriculture biologique</p> <p>P : l'entreprise connaît et fait la promotion des richesses du territoire, de son environnement, de ses spécificités et des acteurs concernés (verreries, produits locaux, acteurs du tourisme, ...)</p> | <p>Observation et discussion : liste des fournisseurs, guide d'information des clients (producteurs, marchés...).</p> <p>Lien avec les outils numériques du Parc, et participation aux manifestations 'produits locaux'</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><b>Questions à poser :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Quelles publications du Parc, connaissez-vous ?</li> <li>- Quels lieux de découverte conseillez-vous à vos clients pour mieux connaître le Parc ?</li> </ul> <p>E : Le dirigeant et ses collaborateurs connaissent les activités du Parc et ses principaux supports d'information touristique.</p>  | Observation sur le niveau de connaissance des activités et supports de découvertes proposées dans le Parc   |                             |                  |

|    |  |   |   |  |  |
|----|--|---|---|--|--|
|    |  | <p>L'entreprise met à disposition de la documentation ciblée sur les lieux de découverte et les acteurs touristiques du Parc. Elle connaît ces lieux et peut en parler. Elle recommande ses coups de cœur et met à disposition la documentation utile.</p> <p>P : L'entreprise met à disposition les principaux supports de communication du Parc : la carte touristique et la carte randvosgesdunord.fr. Elle sait renvoyer ses clients vers la Maison du Parc ou les Offices de Tourisme correspondants.</p> <p>P : Si besoin, les personnels peuvent renseigner leurs clients en langue étrangère (dont l'allemand), et connaissent le territoire voisin du Pfälzerwald avec lequel le Parc forme la Réserve de Biosphère transfrontalière UNESCO</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><b>Questions à poser :</b><br/> À quelle action de promotion collective, avez-vous participé durant la période de la convention ?<br/> Avez-vous transmis des informations pour actualiser les supports de communication sur le Parc ou en inter-Parcs (notamment pour le site <u>internet de la Fédération des Parcs</u>) ?<br/> À quelle journée organisée par le Parc, avez-vous participez durant la période de la convention ?</p> <p>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.</p> <p>P : L'entreprise est prête à participer à des actions menées par le Parc dans le cadre de la Marque ou autre en fonction de ses intérêts et de ses disponibilités.<br/> L'entreprise transmet au Parc et aux Offices de Tourisme les éléments nécessaires à l'actualisation des supports de communication locaux, régionaux et nationaux et/ou s'engage à actualiser ses données sur le LEI ou SITLOR.<br/> L'entreprise propose un lien vers le site du PNRVN sur son propre site Internet.</p> | <p>Liste des réunions<br/> Observation et discussion<br/> Informations à jour</p> |  |  |
| 10 | <p>L'entreprise favorise un dialogue ouvert et permanent avec ses partenaires publics et privés (collectivités, État, voisinage, associations).</p>  | <p><b>Question à poser :</b><br/> . Connaissez-vous ces partenaires ?<br/> . Quelles relations entretenez-vous avec ces acteurs publics et privés présents sur son territoire d'action pour vivre en bonne harmonie ?</p> <p>E : L'entreprise connaît bien ses parties prenantes ainsi que leurs besoins. L'entreprise s'assure de vivre en bonne harmonie avec elles (gestion des épandages, traitements pesticides aux abords des lieux public ou d'habitation, nuisances sonores etc.)</p> <p>P : L'entreprise adhère à son Office de Tourisme référent et n'hésite pas à</p>  | <p>Citer les partenaires et la nature des relations</p>                           |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
|  |  | renvoyer ses clients vers lui. L'entreprise participe à la vie des structures filières ou territoriales (PNR, ADT, EPCI, OT, Commune...), et a de bonnes relations avec elles. |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|

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

\*\* Satisfacation de l'exigence au travers les 3 possibilités : totalement satisfait / partiellement satisfait / non satisfait / NC (entreprise non concernée par le critère)

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



## Critères environnementaux et patrimoniaux (E)

|    | Exigences obligatoires  | Interprétation de l'exigence :<br>personnalisation (P) ou explicitation (E) des critères   | Éléments<br>d'évaluation*  | Satisfaction<br>exigence ** | Commentaires/Notes d'audit*** |
|----|---|--|--|-----------------------------|-------------------------------|
| 11 | L'entreprise a identifié, seule ou avec l'aide du Parc, les principaux <b>impacts environnementaux</b> liés à son activité (facteurs environnementaux liés aux : paysages - pollution lumineuse - sol - eau - énergie - matière première - déchets - eaux usées - air - bruit matériaux utilisés, déplacements...). | <p><b>Questions à poser :</b><br/> <b>Quels sont les principaux impacts environnementaux de l'activité ?</b><br/> <b>L'entreprise a-t-elle une signalétique conforme à la réglementation ?</b></p> <p>E : L'entreprise est parfaitement au fait de ses impacts sur l'environnement. Dans ce sens, elle identifie et qualifie (par ex : faible - moyen - fort) les impacts environnementaux, découlant de manière directe (matière première/ activités/ production) ou indirecte (consommation/ cycle de vie du produit) de son activité.</p>                       | <p>Rapport « Analyse des aspects environnementaux significatifs »</p> <p>Lieux de compostage et de recyclage</p> |                             |                               |
| 12 | L'entreprise connaît et sait informer ses clients sur les moyens de <b>transports publics, doux ou le covoiturage. Quand cela est possible, elle l'indique dans ses supports de communication.</b>  | <p><b>Questions à poser :</b><br/>         Quelles informations fournissez-vous à vos clients sur vos transports doux, transports publics et covoiturage ?</p> <p>E : L'entreprise informe ses clients sur les transports en commun pour venir jusqu'à l'entreprise et/ou se déplacer sur le territoire. Elle indique les possibilités de venir en transport doux (pistes cyclables, itinéraires cyclo, VTT...).</p> <p><b>P : L'entreprise fait la promotion du site Internet dédié à la randonnée dans les Vosges du Nord : randvosgesdunord.fr.</b></p>         | Supports de communication  |                             |                               |
| 13 | L'entreprise choisit des <b>matières premières</b> et des <b>fournisseurs respectueux</b> de l'environnement, quand ils existent.   | <p><b>P : choix de matières recyclables, diminution des emballages... ? Quels labels ?</b><br/> <b>Marge de progrès : Conditionnement entièrement réalisé à partir de matériaux biodégradables ou recyclables</b></p> <p>E : L'entreprise privilégie les matériaux locaux, renouvelables, des produits d'entretien et de rénovations (colles, peintures, lasures,...) éco labellisés.</p>  | Factures « Achats »  |                             |                               |
| 14 | Par ses actions sur son site physique, l'entreprise participe à mettre en valeur ou améliorer le <b>patrimoine naturel et culturel</b> du Parc et ses savoir-faire locaux.  | <p><b>Questions à poser :</b><br/> <b>Comment valorisez-vous les patrimoines culturels et naturels dans votre activité ?</b></p> <p>E : L'entreprise favorise les essences locales (haies champêtres...), le maintien des habitats naturels (friche, jachère, mare, nichoirs, mangeoires...) et la lutte contre les espèces invasives</p> <p>Exemples :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Supports mis à disposition des collaborateurs</li> <li>- <b>Plantation de haies, de variétés locales aux abords des bâtiments, fauche tardive.</b></li> </ul> | Supports de communication /<br>observation sur place   |                             |                               |

|    |  |   |                                |  |  |
|----|--|---|--------------------------------|--|--|
|    |  | <p>P : Pour l'aménagement des extérieurs, l'entreprise opte pour des essences locales. Un paillage est utilisé le cas échéant pour réduire la consommation en eau.</p> <p>Les plantes invasives sont à éviter.</p>  |                                |  |  |
| 15 | <p>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> | <p><b>Questions à poser :</b></p> <p>Etes-vous dans le cadre d'une rénovation ou d'une construction ?<br/> Bénéficiez-vous d'un appui technique ? Comment prenez-vous en compte les matériaux et savoir-faire locaux ?</p> <p><b>P : L'entreprise peut s'appuyer sur les conseils des chargés de mission du Parc.</b></p> <p>E : L'entreprise utilise des matériaux locaux et renouvelables. Elle fait appel à des professionnels qui valorisent les savoir-faire locaux. Les techniques d'écoconstruction (y compris pour la rénovation) sont mises en œuvre et le propriétaire peut expliquer à ses clients les choix effectués.</p> <p>Pour les constructions nouvelles et les projets de rénovation, elle se fait conseiller par des professionnels (architecte, maître d'œuvre, CAUE, point info énergie...) : implantation, aspect du bâtiment, distribution des pièces en fonction du projet touristique, mise en œuvre des matériaux.</p> | Plans - Descriptifs de projets |  |  |

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

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

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

## Critères humains et sociaux (H)

|    | Exigences obligatoires  | Interprétation de l'exigence :<br>personnalisation (P) ou explicitation (E) des critères   | Éléments<br>d'évaluation*   | Satisfaction<br>exigence ** | Commentaires/Notes<br>d'audit*** |
|----|---|--|---|-----------------------------|----------------------------------|
| 16 | L'entreprise favorise la <b>participation du personnel</b> à la recherche de solutions et d'amélioration du processus de fabrication ou production de service aux clients | <p><b>Questions à poser :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Existe-t-il une culture participative dans l'entreprise ? Qu'a-t-elle entrepris pour favoriser la participation des collaborateurs à l'amélioration de ses prestations ?</li> <li>. Dans la mesure du possible, l'entreprise a-t-elle privilégié une intervention humaine à toutes formes d'automatisation systématique ou de substitution de l'homme par la machine, ou l'absence de contact humain ?</li> <li>. L'entreprise prend-t-elle en compte l'avis de ses salariés ?</li> </ul>   | <p>Turnover - Contrats de travail<br/>Entretien annuel de satisfaction<br/><b>Existence d'un Document unique pour la prévention des risques professionnels à jour</b><br/>Bilan d'activités, CR de CA, AG</p>                 |                             |                                  |
| 17 | L'entreprise favorise la <b>formation et la reconversion et la valorisation des savoir-faire</b> en tant que véritable richesse de l'entreprise                           | <p><b>Question à poser :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Les besoins en formation sont-ils identifiés par l'entreprise et mis en œuvre dans le cadre d'un plan (dirigeant et salariés) ?</li> <li>. Est-ce que l'entreprise favorise le transfert de connaissance en interne notamment par le tutorat ?</li> <li>. Est-ce que la formation de nouveau collaborateur est bien organisée ?</li> <li>. L'entreprise favorise-t-elle l'accueil de stagiaires ou d'apprentis/alternants lorsqu'elle capable de les accompagner ?</li> </ul> <p><b>E :</b> En fonction de ses besoins, l'entreprise a des partenariats ou connaît des centres de formation aux métiers du tourisme. Elle accueille des stagiaires.<br/>Elle valorise les connaissances de ses salariés et favorise leur transfert en interne. Elle organise la bonne intégration des nouveaux salariés.<br/>L'entreprise est soucieuse du bien-être au travail et met en œuvre un plan d'amélioration, si nécessaire (ergonomie, horaires...).</p> <p><b>P :</b> formation régulière des salariés, plan de formation, suivi de carrière</p> | <p>Éléments de preuve à présenter par l'entreprise<br/>Discussions et exemples<br/>Plan de formation<br/>Engagement à participer aux journées de formations et de sensibilisation proposées par le PNR ou ses partenaires</p> |                             |                                  |
| 18 | L'entreprise favorise la <b>stabilité du personnel</b> et porte une attention particulière aux <b>saisonniers</b>   | <p><b>Questions à poser :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Favorisez-vous la stabilité du personnel ?</li> <li>. Si vous avez recours à des saisonniers, que faites-vous en leur faveur ?</li> </ul> <p><b>E :</b> L'entreprise limite le turn-over des salariés en favorisant les CDI.<br/><b>P :</b> égalité de salaire et de traitement, discrimination interdite (âge, sexe, origine sociale et ethnique, orientation sexuelle) ? Appel à des saisonniers ?<br/>Limitation du turn-over en favorisant les CDI ?</p>  | <p>Éléments de preuve à présenter par l'entreprise</p>  |                             |                                  |
| 19 | L'entreprise se soucie de l'insertion de salariés en <b>situation de handicap</b> et de <b>précarité</b> .  | <p>Dans vos recrutements et le choix des sous-traitants et fournisseurs, l'entreprise a le souci de prendre en compte des personnes en situation de fragilité</p> <p><b>Exemples :</b> recrutement de personnes en situation de handicap, recours à des structures d'insertion)...</p>   | <p>Liste du personnel</p>   |                             |                                  |

|    |  |   |   |  |  |
|----|--|---|---|--|--|
| 20 | L'entreprise facilite l'accueil de clients et visiteurs « tous publics » | <p><b>Question à poser :</b></p> <p>. L'entreprise a-t-elle le souci de l'accueil de tous les publics comprenant certains publics cibles, y compris les personnes les plus fragiles ?</p> <p>. Comment le met-elle en pratique ?</p> <p><b>E :</b> pour tous = accueil adapté pour des personnes en situation de handicap, en difficulté sociale.</p> <p>L'entreprise propose une offre familiale et peut renseigner les clients sur les activités adaptées aux familles (s'il s'agit d'une clientèle cible). Elle propose des prestations adaptées aux randonneurs, cyclistes... L'entreprise adhère à l'ANCV et/ou est labellisée Tourisme et Handicap. L'entreprise peut communiquer en au moins une langue étrangère.</p> | Eléments de preuve à présenter par l'entreprise |  |  |
|----|--|---|---|--|--|

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

\*\* Satisfacation de l'exigence au travers les 3 possibilités : totalement satisfait / partiellement satisfait / non satisfait / NC (entreprise non concernée par le critère)

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

## Critères supplémentaires en tourisme, loisirs, éducation

|      | Exigences obligatoires  | Interprétation de l'exigence :<br>personnalisation (P) ou explicitation (E) des critères  | Éléments<br>d'évaluation*                            | Satisfaction<br>exigence ** | Commentaires/Notes d'audit*** |
|------|---|---|--|-----------------------------|-------------------------------|
| 101T | Dans le cas d'une activité non saisonnière, l'entreprise contribue à la vie locale en étant ouverte plus de 6 mois dans l'année | <p><b>Question à poser :</b><br/>Quels sont les périodes d'activité de votre entreprise ?</p> <p>E : L'entreprise est ouverte hors-saison touristique.</p>  | Observation de l'amplitude d'ouverture<br>Discussion |                             |                               |
| 102T | La décoration intérieure de l'établissement est non standardisée et en lien avec le territoire.                                 | <p>Comment avez-vous choisi le mobilier et la décoration et le choix des matériaux ?</p> <p>E : L'entreprise utilise des matériaux naturels et locaux pour la décoration intérieure. Les sols sont majoritairement en bois ou pierre naturelle. Les équipements sont en bon état. Les enduits des peintures sont naturels. Le mobilier est d'origine locale.<br/>La décoration évoque les paysages et le patrimoine du Parc.<br/>P : L'entreprise a-t-elle travaillé ou établi un lien avec les architectes-conseils du Parc, notamment sur les questions de l'éco-rénovation ? Un accompagnement par ces derniers est à promouvoir.</p> <p>P : L'entreprise privilégie des matériaux naturels et locaux pour la décoration intérieure :<br/>* sols en matériaux naturels (bois, pierre, tomettes, fibres végétales...)<br/>* enduits et peintures naturels<br/>* mobilier majoritairement en bois représentatif des essences locales et certifié PEFC ou FSC<br/>* tissus en fibres naturelles (lin, coton...)<br/>Les meubles en aggloméré sont à limiter.</p> <p>P : le mobilier est non standardisé, et la décoration en lien avec le territoire des Vosges du Nord.</p> <p>P : le bâtiment s'insère dans le paysage et l'architecture traditionnelle des Vosges du Nord.</p> | Observation<br>Décoration en lien avec le territoire |                             |                               |
| 103T | L'entreprise adhère à un Office de tourisme sur le Parc (sauf cas particulier)  | <p><b>Questions à poser :</b><br/>À quel office de tourisme du Parc adhérez-vous ?<br/>Participez-vous à des actions organisées par l'Office de Tourisme ?</p> <p>E : L'entreprise se tient informée de l'actualité touristique et participe aux actions menées par l'Office de Tourisme.</p>   | Discussion<br>Site internet de l'OT                  |                             |                               |

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

|      |  |  |             |  |  |
|------|--|--|-------------|--|--|
|      |  | <p>Vosges du Nord : <a href="http://www.randovosgesdunord.fr">www.randovosgesdunord.fr</a></p> <p>Elle adhère à la Charte Rando, démarche incitant les prestataires à mettre en place des services adaptés aux besoins des randonneurs.</p> <p>Le cas échéant, l'entreprise identifie et promeut les moyens de déplacements alternatifs à la voiture individuelle (covoiturage, autopartage, transports en commun, navettes saisonnières, etc.)</p>  |             |  |  |
| 109E | L'entreprise est implantée dans un environnement naturel et/ou culturel immédiat sans nuisances sonores, visuelles ou olfactives préjudiciables. | <p>Dans le cas de nuisances dans l'environnement proche, que faites vous ?</p> <p>E : L'entreprise est implantée dans un site qui valorise l'image du Parc et la sérénité.</p> <p>L'aménagement des abords, y compris des annexes, constitue un ensemble harmonieux.</p> <p>En milieu urbain, un jardin et/ou espace naturel sont directement accessibles. Le patrimoine bâti environnant est en rapport avec la qualité architecturale du bâtiment.</p> <p>En milieu rural, l'hébergement propose un espace extérieur privatif aménagé et calme. La nature est à portée du client, un sentier de randonnée, un équipement de découverte permet d'y accéder facilement à pied.</p> <p>P : en cas d'accueil accolé à une exploitation agricole par exemple, une réflexion est menée pour minimiser les nuisances éventuelles.</p> | Observation |  |  |

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

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

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

## Pour les hébergements touristiques

### Pré-requis

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

## Pour la restauration

|        | Exigences obligatoires  | Interprétation de l'exigence :<br>personnalisation (P) ou explicitation (E) des critères   | Éléments<br>d'évaluation*                           | Satisfaction<br>exigence ** | Notes d'audit*** |
|--------|---|--|---|-----------------------------|------------------|
| 1001 T | L'entreprise développe des <b>recettes à base de produits locaux</b> : recettes traditionnelles locales ou revisitées                   | <p><b>Question à poser :</b><br/>Est-ce que des produits de saison, de terroir, biologiques si possible, fermier et artisanaux sont proposés toute l'année ?</p> <p>E : A minima un repas (entrée/plat/dessert) à base de produits locaux est proposé.<br/>La carte propose 1 sélection de 3 boissons du territoire et de vins / bières régionaux.<br/><b>P : Dans les boissons non alcoolisées privilégier les jus de fruits locaux. Savoir en faire la promotion, ainsi que de l'Apfelschorle ( boisson locale).</b></p> | Discussion  |                             |                  |
| 1002 T | La majorité des plats servis sont <b>cuisinés sur place</b> . Leur fabrication « maison » est indiquée précisément sur la carte.        | <p><b>Question à poser :</b><br/>Des produits transformés sur place et faits maison (produits cuisinés) sont-ils proposés ?</p> <p>E : Le bénéficiaire et son personnel connaissent précisément la composition des plats aux vues notamment de possibles régimes alimentaires.<br/>L'entreprise propose ainsi des menus adaptés.</p>   | Discussion  |                             |                  |
| 1003 T | La majorité des matières premières est issue de <b>circuits courts</b> . Ces producteurs locaux sont valorisés au sein de l'entreprise. | <p><b>Question à poser :</b><br/>L'entreprise s'approvisionne-t-elle en circuits courts et locaux jouant sur la notion de relation de confiance sur le long terme avec les fournisseurs ?</p> <p>E : La carte présente les produits (AOP, IGP) et les producteurs (noms, prénoms, commune à minima) et, si possible, le territoire.<br/>Le logo de la marque apparaît lorsqu'il y a recours à des produits marqués.</p>  | Observation et Discussion<br>Liste des producteurs  |                             |                  |
| 1004 E | L'entreprise limite le <b>gaspillage alimentaire</b> et la <b>production de déchets</b> .   | <p><b>Question à poser :</b><br/>Qu'est-ce que l'entreprise propose pour lutter contre le gaspillage ?</p> <p>E : Elle sensibilise son personnel à cela et la valorise auprès de ses clients<br/><b>Exemple :</b> menus « enfant » ou petit appétit / doggy bag / vin au verre / achat en vrac / consigne...</p>   | Observation et Discussion                           |                             |                  |
| 1005 E | L'entreprise ne propose pas de plat incluant des <b>espèces menacées</b>  | E : liste PNR et WWF des espèces menacées.   | Observation de la carte                             |                             |                  |
| 1006 E | L'entreprise privilégie les <b>produits frais et de saison</b> .  | <p><b>Question à poser :</b><br/>Comment privilégiez-vous les produits frais et de saison ?</p>  | Discussion<br>Cartes ou exemples de menus selon les |                             |                  |



|             |  |  |   |  |  |
|-------------|--|--|---|--|--|
|             |  | E : L'entreprise propose, a minima, un menu (entrée, plat, dessert) avec des produits frais et de saison. La carte est adaptée en fonction des périodes de l'année. L'entreprise sensibilise son personnel à cette démarche et la valorise auprès de ses clients.  |   |  |  |
| 1007<br>H   | L'entreprise favorise les produits issus du <b>commerce équitable pour des biens non produits localement</b> et en France sauf difficulté d'approvisionnement. | <b>Exemples</b> : thé, café, chocolat, sucre...  | Observation et Discussion<br>Carte/Menu |  |  |
| 1008<br>T/E | Si l'entreprise propose une <b>prestation de pique-nique</b> , elle s'attache à y employer des produits locaux et à limiter l'impact environnemental.          | <b>Exemple</b> : L'utilisation du papier aluminium est exclue. L'utilisation de film plastique étirable est limitée. Les produits alimentaires conditionnés en portions individuelles ne sont proposés que dans la mesure où cela évite un gaspillage du produit lui-même. L'utilisation de vaisselle jetable est réduite au minimum. La vaisselle jetable est biodégradable (y compris les sachets). Les clients sont incités à apporter des gourdes et consommer l'eau du robinet. |   |  |  |

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

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

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

[www.consommer-parc.fr](http://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](mailto:sadam@parcs-naturels-regionaux.fr)  
[www.parcs-naturels-regionaux.fr](http://www.parcs-naturels-regionaux.fr)



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