

Marque Sologne

Charte d'engagement des Ambassadeurs

Nom de la structure :

Nom du responsable :

Adresse :

Afin de formaliser le partenariat d'un acteur touristique avec la Marque Sologne, le futur ambassadeur doit signer ce document qui reprend les conditions d'utilisation de la marque et les engagements liés à son rôle d'ambassadeur.

Art. 1. LA DÉFINITION

La marque Sologne a été déposée le 07/10/2015 auprès de l'INPI dans sa forme figurative sous les numéros 15/4215722 et 15/4215741, pour les classes de produits et services 16 ; 29 ; 30 ; 32 ; 33 ; 38 ; 39 ; 41 ; 43 - Zone de dépôt concernée : la France et l'Europe.

Elle est la copropriété de la Région Centre – Val de Loire et des Départements de Loir-et-Cher et du Loiret qui veillent à la protection de la marque et s'engagent à effectuer toutes les formalités nécessaires à son maintien en vigueur.

Art. 2. LES CONDITIONS POUR DEVENIR AMBASSADEUR

Pour devenir ambassadeur de la marque, il faut :

- Être un acteur touristique
- Respecter la grille d'attribution de la marque (annexe n°1) et à ce titre, a l'obligation de respecter les conditions générales d'utilisation de la marque et les critères obligatoires
- Respecter le guide de marque (annexe n°2)

Pour formaliser son adhésion, l'acteur touristique souhaitant devenir ambassadeur doit se rapprocher du Chef de Projet Sologne, d'un Office de Tourisme ou d'un Service Tourisme de Sologne.

Lors de sa demande, le candidat s'engage à fournir des informations exactes et à jour, notamment sur son identité, celle de son entreprise/organisme et sur ses activités.

Art. 3. MODALITÉS D'UTILISATION DE LA MARQUE

L'ambassadeur de la marque doit exploiter la marque de manière effective, sérieuse, loyale et continue dans le cadre de son activité touristique, et en adéquation avec les valeurs qu'elle porte.

L'ambassadeur ne pourra exploiter la marque que pour les produits et services définis à l'article 1 au jour du dépôt de sa demande, et ne pourra pas, de sa propre initiative, étendre le champ de ceux-ci. Dans l'hypothèse où ce dernier serait élargi, le partenaire

devrait déposer une nouvelle demande pour les nouveaux produits et services nouvellement inscrits.

Art.4. LE ROLE DE L'AMBASSADEUR

En portant la marque Sologne, l'ambassadeur :

- contribue, individuellement ou au travers d'actions collectives, à renforcer le rayonnement et l'attractivité du territoire dans le champ du tourisme
- promeut la destination Sologne au travers de ses valeurs et de son Esprit de marque dans lesquels il se reconnaît

Art.5. LA DUREE ET LA RESILIATION

L'utilisation de la marque est accordée pour une durée de 3 ans à compter de la date de signature de ce document par l'ambassadeur ; à charge pour celui-ci de solliciter son renouvellement.

Si l'ambassadeur ne respecte pas les présentes conditions ou porte une atteinte grave et manifeste à l'image de la marque, le comité de marque pourra décider de lui retirer le droit d'utilisation de celle-ci.

Dans ce cas, les copropriétaires de la marque rappelleront par écrit à l'ambassadeur les règles d'utilisation de la marque, en lui demandant de s'y conformer dans un délai de quinze jours. Si cette demande n'est pas suivie d'effet et d'une preuve écrite de changement, le droit d'utiliser la marque sera retiré à l'ambassadeur par lettre recommandée avec accusé de réception et l'effectivité de ce retrait s'appliquera à la date de sa réception.

Si l'ambassadeur décide de céder son activité, les droits d'utilisation de la marque seront résiliés d'office sans qu'aucun acte ne soit réalisé par le comité de marque ; la résiliation sera effective à la date de ladite cession.

ART.6. LES ENGAGEMENT DE L'AMBASSADEUR

En signant ce document, l'ambassadeur s'engage à :

- **Partager** l'Esprit de la marque au travers de ses valeurs et de son positionnement
 - en traduisant le plus souvent possible dans ses actions et sa promotion la mise en avant des valeurs de la marque (Rencontre, Emotion, Mieux-être)
 - en intégrant le bloc marque et les signes identitaires dans ses outils de communication (insertion du logotype sur mes supports print ou web) – Cf. exemples présentés dans l'Esprit de marque
- **Respecter :**
 - Le guide de marque
 - les préconisations graphiques (et plus particulièrement les règles de placement du logotype et de non altération des éléments graphiques) et les contraintes d'utilisation de la marque (guide de marque annexe n°2).
 - la grille de qualification (annexe n°1)
- **Se conformer aux règles d'utilisation de la marque** en fonction de l'action menée ou du support de communication utilisé (Guide d'utilisation de la marque). L'ambassadeur de la marque, s'interdit une utilisation :
 - illicite de la marque Sologne

- devenue incompatible avec les règles et les valeurs initialement acceptées
- contraire aux bonnes mœurs et à l'ordre moral
- sur des produits dérivés (sauf dérogation soumise à l'approbation des propriétaires de la marque)

L'ambassadeur de la marque, s'interdit de céder les droits d'utilisation à un tiers. Ces règles sont édictées afin de protéger l'ensemble des utilisateurs de la marque du mauvais usage qui pourrait en être fait. Le Comité de la marque se réserve la possibilité d'en retirer l'autorisation d'utilisation en cas de non-respect des clauses de cette charte.

Lu et approuvé
A.....
Le.....

Annexe n° 1 : Grille de qualification de la Marque Sologne

Pour toutes les catégories, 10 critères obligatoires :

- Etre situé dans le périmètre de la Sologne tel qu'il est défini dans l'arrêté de 1941. Il est toléré quelques exceptions liées aux organisations territoriales locales : une communauté de commune dont le territoire est pour partie concerné par l'arrêté de 1941 par exemple
- Exercer son activité dans le strict respect de la réglementation en vigueur
- Répondre aux exigences qualitatives attendues des prestations référencées dans la base de données Tourinsoft et promues à l'échelle départementale et régionale. Les informations sur cette base de données se doivent d'être à jour et enrichies d'au moins deux visuels de qualité.
- Adhérer aux valeurs de la marque
- Utiliser et indiquer sur chaque support de communication print et web :
 - Le logo de la marque
 - L'adresse du site Web www.sologne-tourisme.fr et/ou un renvoi sur ce même site
- Avoir une présence en ligne (site internet et/ou page sur les réseaux sociaux et/ou plateforme) et régulièrement mise à jour (coordonnées / tarifs / dates d'ouverture et un planning de réservation en ligne sur le site internet de la structure)
- Utiliser des photos de qualité (voir univers iconographique page du guide de marque)
- Valoriser l'économie locale (savoir-faire, artisanats, produits du terroir, marchés...)
- Accueillir physiquement les clients. L'accueil est chaleureux et prévenant. L'ambassadeur connaît le territoire et les autres ambassadeurs de la marque et il ne manque pas de les valoriser
- Etre ouvert au moins 3 mois sur la période d'avril à septembre ou proposer des visites guidées sur réservation

Pour aller plus loin :

- L'établissement dispose de documents de communication disponibles dans deux langues et utilisent les éléments de langage de la marque
- Engagement qualité
- Mesures en faveur du développement durable et de la préservation de la nature
- Etre engagé dans une démarche d'accueil des personnes en situation de handicap (Label Tourisme et Handicap)
- Faciliter l'accueil des itinérances douces

Critères obligatoires en fonction du type d'offres :

Hébergements :

Information :

- Mise à disposition de documents touristiques (papier ou numérique (accès à Internet avec sites pré- enregistrés par exemple) en mettant en avant les autres ambassadeurs

Classement / labellisation en cours de validité (demander un justificatif) :

- Pour les meublés / hôtels / campings : Minimum 3 étoiles ou labellisation équivalente. Exception : les établissements 2 étoiles disposant du label « Qualité Tourisme » peuvent être ambassadeur
- Pour les Chambres d'hôtes : Chambres d'hôtes référence®, Maison by Logis ou labellisation 3 épis ou équivalente
- Pour les Résidences de Tourisme : classement Atout France ou chaînes ou labels Center-Parcs, Pierre et Vacances, Adaggio Access (ex Citéa), Qualité Tourisme, Clés Vertes
- Pour les hébergements atypiques : cabanes, roulottes... visite du référent

Restaurants / Tables d'hôtes / Fermes auberge :

La cuisine :

- Les plats sont cuisinés et transformés sur place à partir de produits de qualité et de saison, autant que possible avec des produits frais et locaux. Exemple du titre de Maître Restaurateur
- La carte doit comporter au moins 2 produits identitaires et locaux de Sologne hors boisson (et/ou issus de circuits courts dans un périmètre à définir)
- La carte propose au moins 3 vins de la région Centre Val-de-Loire (sous réserve d'autorisation de vente d'alcool)
- Mettre en avant l'origine du produit (producteurs, marchés...)
- Etablissement offrant une restauration de type traditionnel proposant principalement de la cuisine française

Activités de nature :

- La structure, le guide et/ou l'activité doit être référencé(e) auprès du Graine Centre et/ou adhérer au dispositif « Qualinat ».

Circuits d'itinérance :

- Référencement inscrit (ou en cours d'inscription) à minima au PDIPR et les circuits sont validés par le Conseil Départemental et/ou les instances départementales de la pratique (CDRP, CDTE...)
- Le circuit offre à minima un ou plusieurs sites d'intérêt patrimonial et/ou une thématique qui fera l'objet d'étapes le long du parcours

- Pour les circuits équestres ils sont référencés sur le site internet www.geocheval.com/
- Pour le cyclotourisme ils sont référencés sur le site internet <http://www.marandoavelo.fr/>
- Chaque circuit fera l'objet d'une étude de vérification

Sites et visites :

- Les visites doivent pouvoir s'effectuer sans prise de rendez-vous préalable hors visites guidées
- Si présence d'une boutique, elle valorise les productions de Sologne

Bien-être :

- Le personnel de la structure doit disposer des qualifications nécessaires pour prodiguer des soins du corps et du visage

Manifestations :

- La manifestation a un caractère régional et touristique
- Elle accueille au moins 5 000 visiteurs
- Des mesures sont prises par l'organisateur pour limiter l'impact de la manifestation sur le milieu naturel dans lequel elle se déroule :
 - Eviter la fréquentation des zones naturelles les plus fragiles (ex : zone d'interdiction, canalisation du public)
 - Gérer la collecte et le tri des déchets (ex : multiplication et mise en évidence des points de récupération et de tri des déchets, privilégier la vaisselle et les verres réutilisables par un système de consigne...)
 - Réduire sa consommation énergétique et en eau (ex: valorisation des gestes d'économie d'énergie, utilisation d'équipements et matériels économes en énergie et/ou en eau ...)
- Sont exclus les rassemblements politiques, syndicaux ou religieux.