

Trame charte Bienvenue au pays

Les fondamentaux :

Bienvenue au pays est un réseau de marques du développement local, s'appuyant sur 4 volets :

- **le volet touristique** : amélioration et sécurisation de la qualité de l'accueil dans les pays grâce à une offre identitaire, adaptée aux attentes des clientèles touristiques.
- **le volet développement local** : en permettant une revalorisation du tissu commercial local et du lien social entre les populations locales et touristiques. Les marques contribuent à une (re)dynamisation des territoires régionaux dans toute leur diversité.
- **le volet agricole** : identification et promotion des produits locaux et régionaux, en choisissant les démarches de qualité et d'identification de l'origine qui privilégient l'ancrage au terroir.
- **le volet culturel** : le maillage créé par l'ensemble des marques sur un territoire permet de développer un réseau de diffusion artistique et culturel intégrant la transmission de la mémoire locale.

Les **valeurs** de Bienvenue au Pays sont :

- La **parole/l'homme** : les labels sont attribués à un exploitant pour les produits qu'il propose et pour lesquels il s'engage, et non pas uniquement au produit.
- L'**origine** : la prestation, l'homme sont attachés à un terroir, à un pays ; l'origine est un élément essentiel, comme la traçabilité pour les produits.
- Le **circuit court** : au maximum, les marques prévoient de valoriser la production du territoire dans les établissements dans une logique de circuit court
- L'**authenticité** : les produits, les prestations, les aménagements respectent l'authenticité du pays. L'authenticité existe autant dans l'échange, ou la relation que dans la forme même du produit.
- L'**accueil, l'échange** : l'aubergiste ou le cafetier de pays a envie de recevoir l'autre, de lui faire partager son pays.

Les marques :

Au départ, Bienvenue au Pays est le réseau de trois marques :

- Auberges de pays,
- Cafés de pays
- Restaurant du Terroir.

Critères communs

1. **L'engagement qualité** : Pour que l'ensemble des partenaires se retrouve autour d'engagements partagés, chaque marque respecte les engagements de Qualité Tourisme. Ce respect de Qualité Tourisme est un préalable absolu. Par ailleurs toutes les marques respectent la présente charte.
2. La **convention tripartite** : Une convention est signée entre le prestataire labellisé par la marque de Pays, le propriétaire de la marque et l'animateur local (Pays touristique). Ces conventions précisent les engagements de chaque partenaire.
3. Une **communication régionale** sur Bienvenue au Pays est organisée
4. **L'audit de progrès** : un contrôle externe permet de vérifier le respect de la charte de qualité notamment dans le cadre de Qualité Tourisme et les engagements des prestataires.

Gouvernance :

Niveau régional

Les marques Bienvenue au Pays peuvent être développées dans toutes les régions selon le **triptyque animation territoriale, implication des acteurs et transversalité**.

1. Le déploiement des marques est assuré par un interlocuteur de niveau régional telle une fédération de territoires ou d'acteurs, un CRT.
2. L'animation des marques doit être territorialisée. C'est-à-dire que l'interlocuteur régional s'appuiera pour la mise en œuvre de ces marques sur des structures locales (pays, pays touristique, stations, etc.). L'organisation territoriale est un élément essentiel de réussite de l'opération. Parallèlement, l'animation des marques doit être réalisée en lien étroit avec les filières et les organismes consulaires. L'articulation transversale et verticale de l'animation est un gage de réussite.
3. L'instance de décision est le comité de pilotage régional : La composition de ce comité veille à la représentativité de tous les partenaires concernés (qui peut varier en fonction de la marque). Ce comité régional de pilotage examine les projets de labellisation des marques Bienvenue au pays, évalue la conformité des opérations avec le cadre régional et décide d'autoriser ou non la mise en œuvre de chaque projet. Il valide l'organisation régionale.

-
-
-

> mopa

Niveau interrégional,

Un comité Bienvenue au pays rassemblant les propriétaires des marques, les régions concernées, des représentants du ministère du tourisme et de ses outils, de la FNCRT qui a pour objet de développer et de veiller au respect de la présente charte, d'agréer de nouvelles marques et d'évaluer les actions.

La promotion de Bienvenue au Pays est réalisée au niveau régional ou interrégional mais par les outils dédiés (CRT).

Présentation de chaque marque, et de ses critères principaux :

Auberge de pays

Café de pays

« Cafés de Pays » est un label qui se propose d'intégrer les cafetiers dans les dynamiques de développement local. En 2007, les Régions Aquitaine, Bretagne, Haute Normandie, Basse Normandie et Languedoc Roussillon sont engagées dans l'opération.

Le concept de l'opération est de faire du cafetier un ambassadeur de son pays, en rendant son établissement lieu de promotion des productions locales, espace de diffusion culturelle et relais d'une information touristique écrite et orale.

- Le cafetier devient un maillon de la chaîne de valorisation qualitative des produits du terroir en proposant de découvrir les productions locales du territoire.
- Il contribue à l'amélioration de la qualité de l'accueil en offrant une information touristique dans les communes rurales ne disposant pas de point d'information touristique.
- Il favorise la rencontre entre population locale et clientèles touristiques en proposant des animations notamment axées sur la diffusion du spectacle vivant.
- Enfin, le Pays Touristique favorise l'intégration du cafetier dans les dynamiques d'acteurs locaux en exigeant à l'échelle d'un Pays la création d'un réseau de cafetiers.

Restaurant du terroir :