

Mission d'audits et d'expertise
pour la refonte des dispositifs d'attribution et de suivi de la
marque « Accueil du Parc naturel régional de Camargue »

CAHIER DES CHARGES

Maître d'ouvrage :
Syndicat mixte de gestion du Parc naturel régional de Camargue
Mas du Pont de Rousty
13 200 ARLES

1. La marque « Parc naturel régional »
2. Les prestations actuelles marquées « Accueil du Parc naturel régional de Camargue »
3. L'articulation entre la marque « Accueil du Parc » et la Charte européenne du tourisme durable
4. Contenu de la mission
5. Modalités d'exécution de la mission
6. Durée et budget prévisionnel de la mission
7. Remise des offres
8. Critères de sélection des offres
9. Annexes

1. La marque « Parc naturel régional »

1 Qu'est-ce que la marque Parc naturel régional ?

□ Propriété du Ministère en charge de l'environnement, la marque « Parc naturel régional » est une marque collective déposée à l'INPI (Institut National de la Propriété Industrielle). La gestion de la marque est concédée à chaque Parc naturel régional qui peut l'attribuer à des productions et à des services de son territoire, selon des critères précis.

La marque « Parc naturel régional » permet de signaler au grand public des produits et des services qui ont des « plus » par rapport aux offres commerciales standard, tout en répondant aux 3 valeurs qui lui sont associées.

① Le territoire : les entreprises contribuent au développement du territoire et participent à la construction de son identité (exploitations et entreprises situées sur le territoire du Parc ou pratiquant leur activité avec des matières premières issues du territoire du Parc, capacité des entreprises à valoriser le patrimoine de ce territoire, à participer à des démarches de mise en réseau et à promouvoir d'autres productions locales...)

② L'environnement préservé et valorisé : les produits et services contribuent aux enjeux de gestion des espaces, de préservation du patrimoine et d'intégration paysagère (gestion durable des matières premières, pas de nuisances sur l'environnement et sur la santé du personnel et des publics, intégration paysagère du bâti...)

③ La dimension humaine : les produits et services sont issus d'un développement maîtrisé par l'homme et contribuent à des enjeux sociaux (existence d'un savoir-faire au sein de l'exploitation ou de l'entreprise, importance de l'intervention humaine dans les procédés de conception et de fabrication, souci d'insertion et de formation, accueil et visite sur site, relations privilégiées de l'entreprise avec le public emprunt d'une dimension pédagogique...)

□ **Trois types** de produits et services peuvent bénéficier de la marque :

- les produits agricoles (et artisanaux) fabriqués sur le territoire du Parc (si leurs composants de base proviennent pour l'essentiel du territoire du Parc) : « **Produit du Parc** »
- les prestations et les services (tourisme, éducation au territoire et à l'environnement...) proposés sur le territoire du Parc : « **Accueil du Parc** »
- les savoir-faire artisanaux pour les techniques de fabrication spécifiques au territoire du Parc : « **Savoir-faire du Parc** »

2 Les conditions d'attribution et d'utilisation de la marque Parc naturel régional

Plusieurs outils de cadrage sont nécessaires pour l'attribution de la marque :

- la charte d'engagement : document collectif et consensuel commun à tous les utilisateurs de la marque pour un même produit ou service, elle fixe les critères auxquels doivent répondre les produits et services et en quoi ceux-ci déclinent les valeurs de la marque ; elle précise également les aspects réglementaires, les éléments liés à la promotion et la commercialisation, les procédures de suivi...
- le référentiel d'audit (ou grille d'évaluation) : il permet de vérifier sur la base d'une évaluation (audit) si les produits et les services répondent aux valeurs et aux critères de la marque ;

↳ **Important** : un référentiel national a été validé par la Fédération des Parcs naturels régionaux de France pour les prestations marquées « Accueil » ; ce

référentiel peut néanmoins être enrichi par des critères spécifiques et propres aux prestations marquées par les Parcs (voir point 4 « Contenu de la mission).

- la convention d'utilisation : signée entre le Parc et chaque bénéficiaire, elle précise le cadre stratégique et tous les principes auxquels doit se soumettre l'utilisation de la marque ; elle précise également les clauses financières et la nature des engagements pris par le Parc sur les mesures d'accompagnement et de soutien.

3 Le respect des engagements

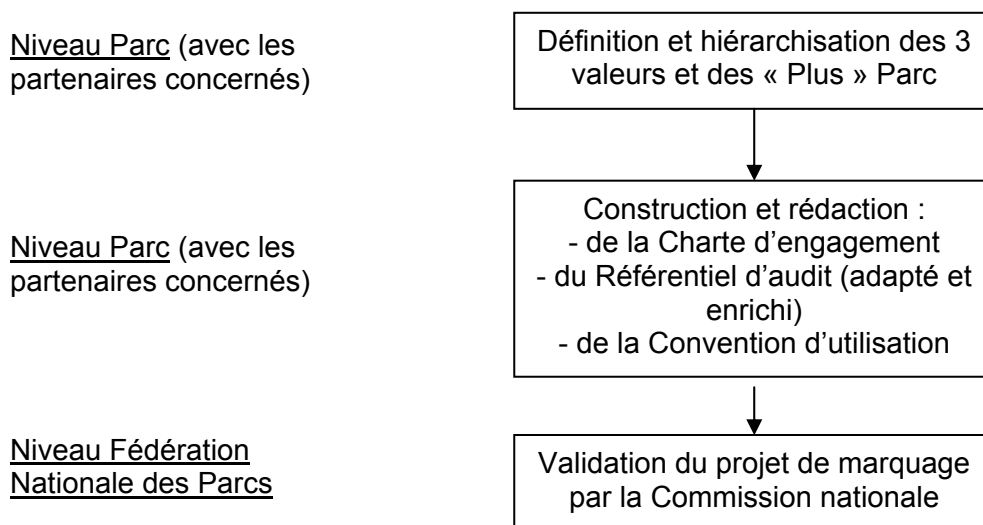
□ L'attribution et le suivi de la marque « Parc naturel régional » sont assurés localement par chaque Parc. Le respect des engagements peut donc être effectué :

- soit en interne, soit en externe, au sein ou non d'une commission « marque » ;
- en faisant appel à des organismes extérieurs : organismes certificateurs, techniques, bureaux d'études ;
- en s'appuyant sur des professionnels du secteur d'activité concerné autres que les bénéficiaires de la marque ;
- en ayant recours à des professionnels de la filière bénéficiaire (autocontrôle avec des personnes du Parc).

↳ **Pour le Parc naturel régional de Camargue**, la commission « Activités économiques » du syndicat mixte de gestion du Parc a été choisie pour garantir l'attribution et le suivi de la marque (à l'origine il s'agissait de la commission « Administration générale, finances, communication »). Elle a pour rôle :

- d'analyser les résultats des audits effectués chez les candidats à l'attribution de la marque,
- de proposer au Bureau (ou au Comité) Syndical du Parc les dossiers d'attribution, de maintien ou de retrait de la marque,
- de vérifier le respect de la mise en œuvre des moyens exigés pour l'attribution, le maintien ou le retrait de la marque,
- d'émettre des avis sur les modifications apportées aux démarches de marquage.

4 Le processus d'attribution de la marque « Parc naturel régional »



Remarques importantes :

- la dénomination « Parc naturel régional » est affirmée et utilisée comme une marque et non pas comme un signe de qualité au sens de la loi d'orientation agricole du 5 janvier 2006 a clarifié le système français des signes de qualité, avec un nouveau dispositif entré en vigueur le 1er janvier 2007 : *signes d'identification de la qualité et de l'origine (AOC/AOP, IGP , STG , AB, LR) / mentions valorisantes (dénominations « montagne », « produits pays », produits « fermiers », « vins de pays ») et certification de conformité ;*
- les produits et services marqués doivent au préalable respecter la réglementation en matière de santé et de sécurité ;
- la marque ne peut être attribuée qu'à un produit ou à un service (ou à une gamme) ; elle n'est donc jamais attribuée à un producteur ou à une entreprise ;
- la convention d'utilisation est appliquée pour plusieurs années et doit faire référence à la charte qui, elle, évolue afin d'améliorer les niveaux d'exigence des critères ;
- l'attribution de la marque s'inscrit dans une démarche volontaire permettant à chacun d'atteindre les niveaux d'exigence requis.

2. Les prestations actuelles marquées « Accueil du Parc naturel régional de Camargue »

1 La charte d'accueil du public dans les manades de taureaux

Les principaux critères

Approuvée en novembre 2003 par la Fédération des PNR, cette démarche de marquage « Accueil du Parc naturel régional de Camargue » a été la première « expérience » initiée avec les acteurs du territoire. Elle permet de signaler au grand public les manades qui répondent aux valeurs fortes de la marque (voir tableau ci-dessous et documents en annexe) ; les 75 prérequis et critères définis en 2003, étant répartis selon les 4 valeurs de la marque qui prévalaient à ce moment là.

Valeurs (avant modification)	Principaux critères
Origine	<ul style="list-style-type: none"> * exploitations et équipements d'accueil du public situés dans la zone du Parc (bouveau, arènes, laupio..) * information du public sur les spécificités du territoire du Parc et de ses missions * sensibilisation du public sur la Camargue (zones humides, faune, flore, mesures de protection...) et les activités humaines présentes (agriculture, aménagements hydrauliques, pêche, tourisme...)
Authenticité	<ul style="list-style-type: none"> * élevages classés AOC Taureau de Camargue * élevages extensifs de Taureaux de la race Di Biou ou de Taureaux de combat * inscription des élevages aux livres généalogiques correspondants * élevages destinés à la course camarguaise ou à la corrida * présence du troupeau sur le site d'accueil du public * sensibilisation du public sur les spécificités, les pratiques et la finalité des élevages * si le repas est compris dans la prestation d'accueil, préparation d'une restauration camarguaise utilisant au moins deux produits d'origine locale (riz certifié Camargue, taureau AOC, fleur de sel de Camargue, telline...)
Respect de l'environnement	<ul style="list-style-type: none"> * élevage extensif (mesures agri-environnementales) permettant de maintenir les espaces naturels et paysages camarguais (marais, sansouires...) * absence de nuisances visuelles ou sonores sur l'exploitation * espaces extérieurs entretenus à proximité des équipements d'accueil * intégration architecturale et paysagère des bâtiments d'accueil * utilisation de matériaux traditionnels dans l'architecture des bâtiments (sagne, pierre, bois) * sensibilisation du public sur la fragilité des milieux naturels présents sur l'exploitation et ouverts à la visite
Dimension humaine et sociale	<ul style="list-style-type: none"> * accueil du public sur l'exploitation agricole ou le lieu d'élevage * accueil et visite assurés par l'éleveur, quelqu'un de sa famille ou un salarié de l'exploitation. * port d'une tenue traditionnelle locale utilisée pour l'activité d'élevage (tenue de gardian ou de campo) * visite du cheptel, et explications sur les différentes phases de conduite des troupeaux (pâturage, tris, marquage, sélection des bêtes...) * animations proposées en rapport avec la culture locale (jeux taurins, jeux de gardians...)

Les manades de taureaux bénéficiant actuellement de la marque « Accueil »

Conformément à la procédure prévue pour l'attribution et le suivi de la marque dans la charte d'engagement (cf. article 7), les manades candidates à la charte d'accueil du public ont fait l'objet d'un audit confié par le Parc à un organisme extérieur.

Au printemps 2004, 15 manades se sont portées candidates à la charte d'accueil du public et ont fait l'objet d'un audit ; toutes ont répondu de manière plus ou moins satisfaisante aux critères du référentiel.

Afin d'acter officiellement l'engagement des éleveurs pour l'obtention de la marque, la convention d'utilisation de la marque a été signée en juin 2005 entre chaque éleveur et le Parc pour une durée de trois ans. Compte tenu de l'absence de garanties sur certains critères, plusieurs manades ont bénéficié d'un régime dérogatoire pour une durée d'un an (puis reconduit pendant six mois) avant, soit de présenter les justificatifs nécessaires à l'attribution de la marque, soit de perdre le bénéfice de la marque.

Une visite de contrôle est également prévue; celle-ci doit avoir lieu au moins une fois pendant la durée de la convention d'attribution de la marque dans le cadre d'un audit de suivi (cf. article 7.3 de la charte d'engagement).

Toutefois, dans la perspective de l'élaboration du référentiel et des critères au plan national pour les prestations marquées « Accueil », cette visite de contrôle n'a pas été effectuée.

A ce jour, **ce sont 9 manades** qui continuent de bénéficier de l'attribution de la marque « Accueil du Parc naturel régional de Camargue ».

2 La charte du tourisme équestre

Les principaux critères

En mars 2006, une deuxième démarche d'attribution de la marque « Accueil » a été approuvée par la Fédération des Parcs et mise en œuvre avec les professionnels et les organismes institutionnels du tourisme équestre (CDTE 13, ARTE, SNETE).

Comme pour l'accueil dans les manades de taureaux, cette démarche permet de signaler au grand public les établissements de tourisme équestre qui répondent aux valeurs fortes de la marque, aux 10 prérequis et aux 78 critères du référentiel élaboré (voir tableau ci-dessous et documents en annexe).

Valeurs	Principaux critères
Territoire	* activité équestre exercée déclarée sur le territoire du Parc * équipements liés à l'activité équestre situés sur le territoire du Parc * respect et valorisation de l'image du cheval Camargue : cheptel constitué essentiellement de chevaux de Race Camargue ou de chevaux gris / port d'une tenue « traditionnelle locale » valorisant l'image du cheval Camargue pour les accompagnateurs et le personnel d'accueil / explications sur la monte et l'harnachement « Camargue » * une journée de randonnée au moins est proposée sur le territoire du Parc parmi les prestations de l'établissement * participation des professionnels aux événements organisés par le Parc ou auxquels participe le Parc (manifestations, salons, animations...) * information des clients sur les spécificités du territoire et les missions du Parc, * mise à disposition du public de la documentation éditée par le Parc

<p>Environnement préservé et valorisé</p>	<ul style="list-style-type: none"> * obligation de réaliser une esquisse d'aménagement paysager du site d'accueil avec ou validée par l'architecte paysagiste du Parc * mise en valeur du site d'accueil sur la base des préconisations de l'architecte paysagiste du Parc (traitement paysager des abords des bâtiments, utilisation d'essences locales pour les plantations/ suppression des nuisances visuelles et points noirs paysagers présents sur le site d'accueil du public / mise en valeur des équipements et respect du patrimoine bâti existant) * entretien des espaces naturels par les établissements en favorisant l'intégration paysagère des aires de détente des chevaux (superficie adaptée, clôtures, point d'eau...) * sensibilisation des professionnels à la gestion environnementale des établissements : collecte, récupération et incitation au recyclage des emballages plastiques, bois, verre, carton... * sensibilisation des visiteurs par les professionnels à des pratiques respectueuses des milieux naturels sensibles (dunes, habitats, espèces...)
<p>Dimension humaine</p>	<ul style="list-style-type: none"> * accueil personnalisé et permanent, à minima aux périodes et aux horaires d'ouverture. * pratiques respectueuses de l'état de santé des chevaux (coins ombragés/ point d'eau/ aire de soins...) * pratiques garantissant le bien être des chevaux (montures débridées et désanglées lorsqu'elles ne sont pas en promenade / fils barbelés sur le site d'accueil du public doublés de clôture électrifiée) * pratiques garantissant le bien être des cavaliers (sanitaires, point d'eau) * sensibilisation des visiteurs aux spécificités de l'élevage du cheval de race Camargue et son utilisation * information et sensibilisation des visiteurs aux richesses de la Camargue : milieux naturels, paysages, faune/flore, aménagements hydraulique, activités humaines (élevage de taureau et de chevaux, riziculture, saliculture, pêche...), sites touristiques...

Les établissements de tourisme équestre bénéficiant actuellement de la marque « Accueil »

Suite à l'appel à candidature lancé par le Parc, 9 établissements se sont portés candidats et ont fait l'objet d'audits individuels réalisés par des Comités d'évaluation (composés de techniciens du Parc et de représentants des organismes institutionnels du tourisme équestre), conformément à la procédure prévue pour l'attribution et le suivi de la marque dans la charte d'engagement (article 7).

Après examen des résultats des audits d'évaluation par la commission « activités économiques » du Parc en charge de l'attribution et du suivi de la marque, un avis favorable a été donné à **8 établissements de tourisme équestre** avec lesquels une convention a été signée en juin 2008 pour une durée de 3 ans.

Une visite de contrôle est également prévue; celle-ci doit avoir lieu à compter de la deuxième année d'attribution de la marque dans le cadre d'un audit de suivi (cf. article 7.2 de la charte d'engagement).

Compte tenu du référentiel et des critères nationaux à intégrer pour les prestations marquées « Accueil », cette visite de contrôle est envisagée dans le cadre de la présente mission.

3. L'articulation entre la marque « Accueil du Parc » et la Charte Européenne du Tourisme Durable

La « Charte Européenne du Tourisme Durable des Espaces protégés » (CETD) est un outil de développement touristique reconnu au niveau européen. Chaque espace protégé signataire s'engage de manière volontaire, à définir et animer une stratégie de développement touristique durable qui se traduit dans un programme d'action sur 5 ans.

La CETD est structurée en 3 volets pour engager les différents acteurs dans une démarche de progrès :

- le volet 1, permet à un espace protégé de définir sa stratégie territoriale et son plan d'actions ;
- le volet 2, permet aux prestataires touristiques de définir et mettre en place un plan d'actions individuel en matière de tourisme durable, au regard de la stratégie de l'espace protégé ;
- le volet 3 concerne l'engagement des tours-opérateurs en matière de tourisme durable sur l'espace protégé.

En décembre 2009, le Parc de Camargue a déposé sa candidature au volet 1 de la CETD. Celle-ci sera examinée et fera l'objet au printemps 2010 d'une évaluation sur site par la Fédération Europarc (Fédération des Parcs et des espaces protégés d'Europe).

La « CETD » et la marque « Accueil du Parc » sont deux outils qui n'ont pas la même vocation, mais peuvent être complémentaires. Aussi, il est important de distinguer ces deux outils en terme de communication. La « CETD » relève de la communication interne essentiellement institutionnelle, tandis que la communication sur la marque « Accueil du Parc » s'adresse aux visiteurs.

La marque « Accueil du Parc » permet d'affirmer une cohérence avec les valeurs des Parcs naturels régionaux vis-à-vis du consommateur (promotion et commercialisation), tandis que la « CETD » permet de mettre en place une méthode visant à faire appliquer par les acteurs du territoire (espace protégé) les principes du tourisme durable. Après la mise en place d'une stratégie et d'un plan d'actions (volet 1), la « CETD » vise à accompagner les prestataires touristiques (volet 2) dans une démarche de progrès plus large et reconnue. Le volet 2 de la « CETD » est donc un engagement réciproque entre l'espace protégé et l'entreprise. Les acteurs du territoire peuvent afficher leurs engagements au titre de la « CETD », mais il ne s'agit pas d'une démarche marketing.

Par contre, la démarche de progrès que constitue le volet 2 de la « CETD » peut être mise en place avec la volonté affichée par les entreprises d'obtenir la marque « Accueil du Parc ». La « CETD » peut donc servir de dispositif d'accompagnement des prestataires qui souhaitent être valorisés par une marque (« Parc » ou autres) et ainsi bénéficier d'un retour en terme d'image et de commercialisation.

C'est dans cet esprit que le Parc naturel régional de Camargue et les 4 autres PNR de Provence Alpes Côte-d'Azur (Alpilles, Luberon, Queyras, Verdon) travaillent depuis avril 2009 à la mise en œuvre d'une méthodologie commune permettant d'accompagner les professionnels dans le volet 2 de la « CETD ». En effet, dans les PNR de PACA, la marque « Accueil du Parc » servira de support de valorisation et de distinction des établissements engagés dans le volet 2 de la CETD et qui auront atteint le niveau d'exigence requis.

4. Contenu de la mission

L'utilisation de la marque « Accueil du Parc » a fait l'objet au cours de l'année 2008 d'une réflexion nationale coordonnée par la Fédération des PNR qui s'est traduite en mars 2009 par la validation des documents suivants (voir documents en annexes 3 et 4) :

- guide sur la mise en place et le contrôle de la marque « Accueil du Parc » pour les prestations de tourisme et de loisirs
- référentiel d'audit pour les prestations marquées « Accueil du Parc »

Aussi, le Parc de Camargue souhaite se faire accompagner par un prestataire extérieur pour mettre à jour et intégrer ces nouvelles exigences nationales dans les chartes d'engagement et les référentiels de « la charte d'accueil du public dans les manades taureaux » et de « la charte de tourisme équestre », ainsi que dans les processus d'attribution et de suivi de la marque « Accueil ».

Phase 1 - Cadrage et lancement de la mission

Cette phase doit permettre de présenter aux établissements concernés, les motivations de la démarche engagée ainsi que les modalités d'organisation des audits individuels. Ce travail se traduira par :

- l'élaboration pour chacune des deux démarches de marquage, d'une feuille de route intégrant les critères du référentiel national de la marque « Accueil du Parc » et les critères spécifiques à « la charte d'accueil du public dans les manades taureaux » et à « la charte du tourisme équestre » ;
- la rédaction d'une note de cadrage, permettant de présenter en réunion collective aux professionnels concernés les outils, la méthode d'intervention et les conditions de réalisation des audits individuels.

A l'occasion de cette réunion collective, la feuille de route ainsi que la note de cadrage sera remise aux professionnels afin de préparer au mieux les audits individuels.

Phase 2 - Réalisation d'audits individuels

Ce travail doit permettre de :

- vérifier si 18 prestataires bénéficiant actuellement ou candidat à la marque « Accueil du Parc naturel régional de Camargue » respectent les critères nationaux du référentiel mis en place par la Fédération des PNR ainsi que les critères spécifiques des deux référentiels définis antérieurement (9 manades de taureaux et 8 établissements marquées, plus 1 établissement équestre candidat) ;
- mesurer les écarts pour chacun des établissements entre le référentiel national et les référentiels élaborés pour les manades de taureaux et les centres de tourisme équestre ;
- faire des recommandations, notamment aux établissements ne pouvant pas prétendre, en l'état du référentiel national, à l'obtention de la marque « Accueil du Parc ».

Pour chaque audit, ce travail débouchera sur l'élaboration d'un rapport individuel avec des recommandations permettant à chaque établissement d'optimiser ses équipements d'accueil, les services et les prestations proposés, en vue de l'obtention de la marque, dans le cadre du futur référentiel qui intégrera les exigences nationales.

Phase 3 - Elaboration de nouveaux outils de cadrage

Au regard des exigences nationales et des exigences spécifiques mentionnés dans les outils de cadrage actuels de la « charte d'accueil du public dans les manades de taureaux » et la « charte du tourisme équestre, cette dernière phase a pour but :

- de mettre à jour le référentiel et la charte d'engagement des prestations d'accueil du public dans les manade de taureaux et de tourisme équestre,
- et plus globalement, d'uniformiser le dispositif d'attribution et de suivi de la marque « Accueil du Parc naturel régional de Camargue »,

Ce travail se traduira par :

- l'actualisation de la charte d'engagement et du référentiel pour les deux démarches existantes (accueil dans les manades et tourisme équestre) ;
- la définition d'un processus harmonisé d'attribution et de suivi de la marque « Accueil du Parc naturel régional de Camargue » au regard du cadre national défini par la Fédération des PNR ; celui-ci sera exprimé sous forme de schéma méthodologique.

Une réunion collective de restitution de ces nouveaux outils de cadrage sera organisée par le prestataire avec les acteurs concernés.

5. Modalités d'exécution de la mission

1. Suivi de la mission

La coordination de la démarche sera assurée par la Commission « Activités économiques » du Parc de Camargue en charge de l'attribution et du suivi de la marque « Parc ».

Comme indiqué pour les phases 1 et 3 de la mission, deux réunions à minima devront être organisées par le prestataire sous l'égide de cette commission, en présence des professionnels et des organismes institutionnels concernés par « la charte d'accueil du public dans les manades de taureaux » et la « charte du tourisme équestre ».

2. Présentation et restitution de la mission

Lors des réunions, les présentations seront faites à l'aide du logiciel PowerPoint (ou équivalent) et les documents de travail suivants seront remis aux professionnels concernés et aux autres participants :

- la feuille de route intégrant les critères du référentiel national de la marque « Accueil du Parc » et les critères spécifiques à « la charte d'accueil du public dans les manades taureaux » et à la « charte du tourisme équestre » ;
- la note de cadrage précisant les outils, la méthode d'intervention et les conditions de réalisation des audits individuels.

Les documents suivants devront être fournis dans leur version finale **en 2 exemplaires couleurs** :

- à l'issue de la phase 2, les rapports d'audit individuel de chacun des établissements ;
- à l'issue de la phase 3, les chartes d'engagements et les référentiels actualisés de « la charte d'accueil du public dans les manades de taureaux » et de la « charte de tourisme équestre », ainsi que le schéma du processus d'attribution et de suivi de la marque.

Enfin, tous les documents de présentation utilisés pour les réunions collectives, les outils et documents mentionnés ci-dessus seront fournis **en 2 exemplaires** libres de droit dans des formats compatibles avec les équipements informatiques du Parc (Word, Excel, Power Point notamment), **sur support numérique de type CD Rom**.

6. Durée et budget prévisionnel de la mission

A compter de son démarrage prévu fin janvier/début février 2010, la mission ne pourra excéder une durée de 4 à 4,5 mois.

Le budget global prévu pour la réalisation de la mission (dont frais de déplacements et frais divers) est compris entre 22 000 et 25 000 euro TTC.

7. Remise des offres

☐ Les propositions d'intervention devront comprendre :

- la démarche d'intervention proposée pour chacune des phases,
- un devis détaillé précisant le nombre de jours d'intervention et les coûts consacrés à chacune des phases de la mission ainsi que les conditions de paiement,
- le planning prévisionnel des différentes phases d'intervention, et la durée de la mission,
- le nom du chef de projet ainsi que la composition de l'équipe mobilisée en précisant la qualification, l'expérience des différents intervenants et le nombre de jours passés sur la mission par chaque membres de l'équipe,
- des exemples de références similaires ou proches du travail demandé,
- une déclaration sur l'honneur du candidat justifiant qu'il a satisfait aux obligations sociales et fiscales ; le candidat retenu devra fournir dans un délai de 10 jours les attestations sociales et fiscales (articles D.8222-5 ou D.8222.7 et D.8222-8 du code du travail)
- un RIB

Les offres doivent être adressées **au plus tard le 21 janvier 2010** à :
Monsieur le Président du Syndicat mixte de gestion du Parc naturel régional de Camargue -
Mas du Pont de Rousty – 13200 ARLES

Personne à contacter pour tout renseignement complémentaire :

M. Dominique VERGNAUD – Responsable du pôle Développement Rural et Aménagement du Territoire du PNRC – d.vergnaud@parc-camargue.fr - Tel : 04 90 97 19 27

8. Critères de sélection des offres

Les offres seront jugées sur les capacités du cabinet d'étude à traiter les différents aspects de la mission. Les coûts d'intervention, les références du prestataire et la composition de l'équipe mobilisée seront examinés avec intérêt.

Critères pondérés de sélection des offres :

- Note méthodologique, nombre de jours consacrés à chacune des phases de la mission et cohérence de la proposition (5/10)
- Références, compétences et composition de l'équipe (3/10)
- Prix (2/10)

9. Annexes

Les documents annexes suivants sont joints au présent cahier des charges

Annexe 1 : « Charte d'accueil du public dans les manades de taureaux du Parc naturel régional de Camargue » :

- Charte d'engagement
- Référentiel d'audit (grille d'agrément)

Annexe 2 : « Charte du tourisme équestre du Parc naturel régional de Camargue » :

- Charte d'engagement
- Référentiel d'audit (grille des prérequis et grille d'évaluation)

Annexe 3 : « Guide sur la mise en place et le contrôle de la marque « Accueil du Parc » pour les prestations de tourisme et de loisirs »

Annexe 4 : « Référentiel d'audit type pour la marque « Accueil »

Annexe 1 : « Charte d'accueil du public dans les manades de taureaux du Parc naturel régional de Camargue » :

Charte d'accueil du public dans les manades de taureaux du Parc naturel régional de Camargue

« Accueil du Parc naturel régional de Camargue »

Préambule

□ La protection et la gestion des milieux naturels, le maintien de l'agriculture, la mise en valeur du patrimoine naturel et culturel, objets d'un développement économique harmonieux et durable, constituent les fondements essentiels de la politique du Parc naturel régional de Camargue.

Conformément aux objectifs de sa charte, les actions du Parc sont donc organisées autour des missions suivantes :

- protéger les espèces emblématiques de la Camargue et sauvegarder leur biotope,
- améliorer la biodiversité des espaces naturels ;
- garantir la maîtrise d'une gestion globale et contrôlée de l'eau ;
- concilier agriculture et environnement et développer la qualité des produits ;
- maîtriser et structurer un développement touristique reposant sur la découverte du patrimoine naturel et culturel ;
- participer activement à l'aménagement du territoire.

□ En matière d'agriculture, du fait de leur mode d'élevage extensif, les races bovines et équinées élevées en Camargue contribuent largement au maintien des espaces naturels et des paysages camarguais.

C'est pourquoi le Parc valorise l'élevage extensif en accompagnant différentes actions :

- promotion et organisation de manifestations (salons, concours, jeux taurins) ;
- soutien aux races locales menacées : livres généalogiques des races Di Biou (Taureau Camargue), Taureau de Combat, et Cheval Camargue ;
- concours de sélection permettant de préserver le patrimoine génétique ;
- aides aux projets conciliant l'élevage extensif et la préservation de l'environnement (mesures agri-environnementales)

□ Par ailleurs, dans un souci de diversification de leur activité, de plus en plus d'éleveurs ont développé des structures d'accueil du public sur leur exploitation afin d'informer et de sensibiliser les visiteurs sur les spécificités de l'élevage de Taureaux de la race Di Biou (Taureau Camargue) ou de Taureaux de Combat.

Les objectifs de la Charte d'accueil

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

- veiller au développement du tourisme durable respectueux de l'équilibre entre fréquentation et préservation des milieux et des patrimoines ;
- faire découvrir le territoire du Parc et permettre aux visiteurs de mieux comprendre son environnement ;
- valoriser l'élevage de taureaux en Camargue pour ce qu'il apporte dans la gestion intégrée des espaces ;
- permettre et encourager une diversification de l'activité agricole ;
- soutenir et favoriser le tissu culturel camarguais lié à l'élevage de taureaux : jeux taurins, journées camarguaises...

□ Pour les éleveurs, il s'agit de :

- informer le public sur un mode de savoir-faire agricole et culturel lié à l'élevage de taureaux ;
- s'inscrire dans une logique de développement du tourisme durable reconnue à travers plusieurs référencements : national (attribution de la marque « Parc naturel régional de Camargue »), régional et départemental (documentations, sites internet, accueil presse et professionnels réalisés par le CRT et le CDT), Parc naturel régional de Camargue (site internet, équipements d'accueil du public, documentation du Parc, visites découvertes avec le grand public ou les scolaires...), offices de tourisme d'Arles et des Saintes-Maries-de-la-Mer (sites internet, documentation...).
- faire partie d'un réseau de professionnels ayant des préoccupations communes (qualité des prestations et satisfaction des clientèles, information diffusée, démarches commerciales...) et permettant à chacun de participer à des actions collectives de promotion et de communication (salons, documents d'information, signalétique...)
- toucher et fidéliser des clientèles de plus en plus sensibles à la qualité des prestations proposées,

Article 1 : objet de la Charte d'Accueil

□ La présente Charte d'Accueil établit les conditions indispensables à l'attribution de la marque collective « Parc naturel régional de Camargue » à la prestation touristique « d'accueil du public dans les manades de taureaux », ainsi qu'à son utilisation sur tout support de promotion et de commercialisation par les bénéficiaires. Elle complète le règlement général d'utilisation de la marque collective « Parc naturel régional » qui présente en annexe n°1 la stratégie générale de la Fédération des Parcs naturels régionaux de France.

□ La prestation touristique « d'accueil du public dans les manades de taureaux » a pour but de faire partager aux visiteurs l'authenticité du Parc naturel régional de Camargue, de leur faire apprécier les richesses patrimoniales (naturelle, culturelle, architecturale, historique...) et les savoir-faire liés à l'élevage de taureaux.

Les éleveurs jouent un rôle primordial dans l'accueil des visiteurs, d'abord par l'authenticité et la convivialité du contact, mais surtout par leur capacité à faire découvrir et connaître le territoire du Parc naturel régional de Camargue. C'est pourquoi cette prestation touristique



d'accueil du public s'inscrit dans une démarche d'interprétation empruntant des outils pédagogiques, d'animation et de communication.

☐ La Charte d'Accueil est un document permanent mais modifiable en fonction des changements apportés au contenu et à la promotion des prestations d'accueil marquées.

Article 2 : conditions générales d'attribution de la marque

☐ Pourront bénéficier de cette marque uniquement les prestations pratiquées sur le territoire du Parc naturel régional de Camargue, par des agriculteurs affiliés au régime social agricole, exerçant leurs activités sur le territoire du Parc naturel régional de Camargue.

☐ Les agriculteurs doivent pratiquer l'élevage en extensif de Taureaux de la race Di Biou ou de Taureaux de Combat. L'élevage doit être inscrit aux livres généalogiques correspondants, (pour la race Di Biou, être inscrit à la section A du livre généalogique), être classé AOC Taureaux de Camargue, et être destiné à la Course camarguaise ou à la Corrida.

☐ Pour bénéficier de la marque collective du Parc naturel régional de Camargue, les éleveurs devront :

- fournir au Parc naturel régional de Camargue une attestation garantissant leur capacité à exercer les activités concernées par la marque ;
- justifier du respect de l'ensemble des obligations réglementaires relatives à l'accueil du public (sécurité, hygiène, responsabilité civile...) et à l'activité pratiquée (commercialisation, signalisation...);
- justifier de l'enregistrement de leur activité à la Mutualité Sociale Agricole pour les agriculteurs, au Registre du Commerce pour les sociétés, et à la Préfecture pour les associations ;
- respecter les engagements mentionnés dans la présente Charte d'Accueil (voir article 3).

Article 3 : engagements liés à l'accueil du public

Article 3.1 : engagements des éleveurs

Article 3.1.1 : concernant les conditions d'accueil du public

Les éleveurs s'engagent à :

- mettre tout en œuvre pour faciliter la découverte de l'exploitation agricole et de son environnement par le public,
- assurer un accueil permanent, à minima aux périodes et horaires d'ouverture au public,
- proposer un accueil sur l'exploitation agricole ou le lieu d'élevage,
- assurer personnellement l'accueil des visiteurs et être présents tout au long de la visite ; en cas d'indisponibilité, l'éleveur peut exceptionnellement déléguer l'accueil à des personnes préalablement nommées,
- porter une tenue « traditionnelle » locale, liée à l'activité d'élevage pratiquée,
- valoriser la qualité paysagère des abords des bâtiments et du site d'accueil du public, tout en préservant une certaine authenticité,
- supprimer les nuisances visuelles et points noirs paysagers présents sur le site d'accueil.

Article 3.1.2 : concernant les prestations et les animations proposées

Les éleveurs s'engagent à :

- présenter au public l'activité d'élevage de l'exploitation agricole : visite du cheptel, description des différentes phases de la conduite des troupeaux,
- utiliser des chevaux et un harnachement Camargue,
- informer le public sur les spécificités, les pratiques et la finalité liées aux élevages de taureaux présents en Camargue : race Di Biou (Course Camarguaise) – race Taureaux de Combat (Corrida),
- sensibiliser le public sur la fragilité des milieux naturels présents sur l'exploitation agricole et ouverts à la visite,
- informer le public sur les spécificités du territoire du Parc naturel régional de Camargue et sur les missions du Parc,
- améliorer l'information du public sur la Camargue, et sur les pratiques humaines qui ont façonné le delta du Rhône : milieux naturels, paysages, faune/flore, aménagements hydraulique, autres activités agricoles (élevage de chevaux, riziculture...), chasse, pêche, sites touristiques...
- mettre à disposition du public de la documentation sur le Parc naturel régional de Camargue, la Camargue et l'élevage,
- proposer une cuisine camarguaise ou provençale utilisant au moins deux produits d'origine locale (riz certifié Camargue, viande AOC Taureaux de Camargue, fleur de sel de Camargue, telline, anguille...) dans la mesure où le repas est compris dans la prestation.

Article 3.1.3 : concernant les actions de communication, de promotion et de commercialisation

Les éleveurs s'engagent à :

- utiliser la charte graphique de la marque « Parc naturel régional de Camargue » pour la réalisation de support d'information, de promotion et de commercialisation relatives aux prestations d'accueil marquées,
- participer à la conception de supports collectifs de communication et de promotion (documents papiers, site internet, stand...) conformément à la charte graphique de la marque « Parc naturel régional de Camargue »,
- adopter une signalétique harmonisée pour l'ensemble des manades conformément à la charte graphique de la marque « Parc naturel régional de Camargue »,
- participer en liaison avec le Parc naturel régional de Camargue, à la mise en place et au fonctionnement du réseau éleveurs bénéficiant de la marque,
- participer annuellement au moins à une action collective de promotion mise en place par ce réseau (salons touristiques professionnels et grand public, manifestations événementielles...),
- participer annuellement au moins à une action collective de commercialisation engagée par ce réseau auprès des professionnels du tourisme (agents de voyage, tour opérateurs, comités d'entreprise...),
- diriger prioritairement les clientèles vers un autre membre de ce réseau, en cas d'indisponibilité,
- participer aux journées de formation et professionnelles organisées par le Parc naturel régional de Camargue sur différents thèmes liés à l'accueil du public et sur la marque,
- communiquer annuellement au Parc naturel régional de Camargue, les statistiques de segmentation de leurs clientèles (origine géographique, nature des visiteurs, motivations du séjour...) en vue d'améliorer les actions de promotion.

Article 3.2 : engagements du Parc naturel régional de Camargue

Article 3.2.1 : concernant les actions de communication et de promotion

Le Parc naturel régional de Camargue s'engage à :

- assurer la promotion de la prestation marquée dans le cadre de ses actions d'information grand public ou professionnelles (présentation dans ses publications, ses supports vidéos, ses expositions, sur son site internet ; participation à des manifestations et à des salons locaux, régionaux ou nationaux, rencontres inter-Parcs...), et au sein de ses équipements d'accueil,
- mettre à disposition des éleveurs de la documentation sur le Parc et la Camargue,
- soutenir le réseau des éleveurs pour la réalisation de supports collectifs d'information et de promotion de la prestation marquée, conformément à la charte graphique de la marque « Parc naturel régional de Camargue »,
- valoriser ce réseau auprès des professionnels et des partenaires institutionnels du tourisme, au niveau local, départemental, régional et national,
- concevoir et mettre à la disposition des éleveurs des outils de connaissance des clientèles (fiches techniques).

Article 3.2.2 : concernant l'organisation de journées de formation et professionnelles

Le Parc naturel régional de Camargue s'engage à :

- mettre en place des formations sur différents thèmes (connaissance du territoire et des missions du Parc, des milieux naturels, de la faune, de la flore ; stratégie de communication, actions de promotion et de commercialisation...) à l'attention des éleveurs, en fonction de leurs attentes et de celles des visiteurs,
- programmer des journées d'échanges et de réflexion sur la marque entre tous les membres du réseau.

Article 3.2.3 : en matière de conseils et d'assistance

Le Parc naturel régional de Camargue s'engage à :

- assurer un service de conseils auprès des éleveurs concernant l'accueil du public et le suivi de la marque,
- assister le réseau des éleveurs dans l'élaboration de projets collectifs et la recherche de financements,
- veiller à la cohérence entre la stratégie du Parc naturel régional de Camargue et celle de la Fédération nationale des Parcs naturels régionaux en matière d'attribution de la marque.

Article 3.2.4 : concernant l'attribution de la marque

- Le Parc naturel régional de Camargue s'engage à mettre en place et animer la Commission d'attribution et de suivi de la marque.

Article 4 : communication sur les engagements

❑ Les valeurs de la marque « Parc naturel régional de Camargue » sont au nombre de quatre : origine, authenticité, naturel et dimension humaine. Dans le cadre de la présente Charte d'Accueil, ces valeurs sont déclinées sous forme d'engagements que l'éleveur s'engage à respecter.

❑ A ce titre, les engagements sont mentionnés clairement aux visiteurs :

« Dans le cadre d'un accueil personnalisé, nous nous engageons à vous offrir les clés de la découverte du Parc naturel régional de Camargue. Nous vous ferons partager nos modes de vie, découvrir nos savoir-faire et déguster nos produits du terroir.

Nous sommes fiers de la qualité de nos paysages, de la richesse de notre faune et de notre flore.

Vous comprendrez aisément l'intérêt que nous portons à préserver ce patrimoine naturel et culturel ».

Article 5 : usage de la marque

❑ Les éleveurs ayant été agréés pourront, après approbation du Parc, apposer la mention « Accueil du Parc naturel régional de Camargue » sur le document de promotion de l'activité accueil du public dans les manades de taureaux.

Cette communication se fera essentiellement à l'aide de documents présentant l'ensemble des éleveurs du réseau « accueil du public dans les manades de taureaux ».

❑ Le logotype « accueil du Parc naturel régional de Camargue » apparaît sur tout document de promotion de la prestation concernée, et uniquement pour cette prestation, conformément à la charte graphique de la Fédération des Parcs naturels régionaux de France. Le graphisme et les couleurs de la mention « accueil du Parc naturel régional de Camargue » sont définis par le Parc.

Article 6 : commission en charge de l'attribution et du suivi de la marque

Article 6.1 : objet de la commission

Conformément à la délibération n° 20 du Comité Syndical du Parc naturel régional de Camargue en date du 14 février 2005, l'attribution et le suivi de la marque « Parc naturel régional de Camargue » sont assurés par la Commission « Administration générale, finances, communication » du Parc.

Article 6.2 : rôle de la commission

La Commission a pour mission de :

- donner un avis sur la Charte d'accueil et la convention d'utilisation de la marque : des modifications peuvent être apportées à la présente Charte d'Accueil sous réserve d'approbation par le Bureau du Parc naturel régional de Camargue,
- vérifier le respect de la mise en œuvre des moyens exigés pour l'attribution, le maintien ou le retrait de la marque,
- analyser les contrôles effectués en vue de l'attribution, le maintien ou le retrait de la marque,

- proposer au Bureau du Parc naturel régional de Camargue les dossiers d'attribution, de maintien ou de retrait de la marque.

Afin de se prononcer sur les dossiers d'attribution, de maintien ou de retrait de la marque, la commission pourra solliciter l'avis de personnes extérieures qualifiées.

Article 7 : conditions techniques d'attribution et de suivi de la marque

Article 7.1 :

La décision d'attribuer, de maintenir ou de retirer la marque « Parc naturel régional de Camargue » sera prise par le Bureau du Parc naturel régional de Camargue après avis de la Commission « Administration générale, finances, communication ».

Article 7.2 : attribution de la marque

- Avant de faire la demande d'attribution de la marque, l'éleveur aura exercé une activité d'accueil du public pendant au moins une année.
- Pour se porter candidat à l'attribution de la marque, l'éleveur doit saisir officiellement le Parc naturel régional de Camargue par courrier.
- Avant d'agréer l'éleveur candidat à l'attribution de la marque, une visite sera opérée systématiquement par un organisme désigné par le Parc naturel régional de Camargue.
- La visite sera réalisée dans le cadre d'un audit basé sur le respect des engagements de la présente Charte d'Accueil et de la grille d'agrément jointe en annexe n°2.
- En cas d'anomalies constatées par l'organisme chargé de l'audit ne permettant pas d'attribuer la marque, la visite pourra être renouvelée à la demande de l'éleveur auprès du Parc naturel régional de Camargue, et ce par courrier ; un délai minimum de six mois devra être respecté entre la première et la deuxième visite.
- Les résultats de l'audit seront transmis pour avis à la Commission d'attribution et de suivi de la marque du Parc naturel régional de Camargue.
- L'attribution de la marque sera matérialisée par une convention d'utilisation signée entre le Parc et le bénéficiaire (voir article 8)

Article 7.3 : suivi de la marque

- Une visite anonyme de contrôle sera effectuée par un organisme désigné par le Parc naturel régional de Camargue ; celle-ci aura lieu au moins une fois pendant la durée de la convention d'attribution de la marque, à compter de la deuxième année.
- Les bénéficiaires de la marque s'engagent à fournir à la demande du Parc leur planning de réservation sur 1 mois, à compter de la date d'envoi du courrier de réponse.
- La visite de contrôle sera réalisée dans le cadre d'un audit basé sur le respect des engagements de la présente Charte d'Accueil et de la grille d'agrément.
- Les résultats de l'audit seront transmis pour avis à la Commission d'attribution et de suivi de la marque du Parc naturel régional de Camargue.
- Les bénéficiaires de la marque s'engagent à accepter les audits prévus.

Article 7.4 : retrait du droit d'utilisation de la marque

- ❑ Conformément à l'article 15 du règlement général de la marque collective « Parc naturel régional » joint en annexe n°1, si des motifs d'insuffisances sont signalés, le bénéficiaire sera prévenu par un avertissement écrit envoyé par courrier recommandé qui précisera le délai dont il dispose pour rectifier ces insuffisances, avant que son droit d'utilisation de la marque ne soit suspendu ou retiré unilatéralement par le Bureau du Parc naturel régional de Camargue.

- ❑ La marque pourra également être retirée par le Bureau du Parc naturel régional de Camargue sans délais, ni préavis, et ce sans recours ou dédommagement en faveur du bénéficiaire pour des motifs graves, tels que :
 - le non respect de la réglementation pouvant exposer le public à des risques d'insécurité,
 - le non respect de la réglementation pouvant engager la santé des visiteurs,
 - la détérioration importante de l'environnement sur le site d'accueil du public,
 - l'utilisation frauduleuse de la marque « Parc naturel régional de Camargue ».

- ❑ Le Bureau du Parc naturel régional de Camargue exigera alors le retrait immédiat et la destruction de tout élément de publicité, affichage, étiquetage et plus généralement de toute communication en direction du public, du milieu professionnel et des organismes institutionnels.

Article 8 : convention d'utilisation de la marque

- ❑ Une convention d'utilisation sera signée entre le bénéficiaire et le Parc naturel régional de Camargue. Celle-ci acte l'engagement du bénéficiaire pour l'obtention de la marque au titre des prestations d'accueil du public dans les manades de taureaux.

- ❑ La convention est signée pour une durée de un ou trois ans à compter de la date de signature. Elle peut être renouvelée, sur demande écrite du bénéficiaire, si les conditions d'octroi de la marque sont toujours respectées.

Charte d'accueil du public dans les manades de taureaux du Parc naturel régional de Camargue

Grille d'agrément

<p>Nom de l'établissement :</p> <p>Nom et qualité de la personne rencontrée :</p>	<p>Visite effectuée par :</p> <p>Date de la visite :</p>
<p>Adresse :</p> <p>Commune :</p> <p>Téléphone : Fax :</p> <p>e-mail site :</p>	<p>Nombre de points obtenus : - note globale => calculée sans les points bonus - points bonus => permettent d'obtenir la moyenne des points</p> <p>- total : pour être bénéficiaire de la marque « Parc » : => obtenir la moyenne soit 48 points sur 96 avec la restauration => obtenir la moyenne soit 37 points sur 74 sans la restauration</p> <p>Commentaires :</p>

Critères à garantir en permanence	Points maximum	Points bonus	Eliminatoire	Points donnés	Commentaires sur les critères
PREALABLES – PREREQUIS					
Exploitation et activité agricoles : 1 l'exploitant doit justifier une activité agricole sur le territoire du Parc. 2 l'exploitant doit pratiquer l'élevage en extensif de taureaux de race Di Biou ou de taureaux de Combat. 3 l'élevage doit être classé AOC Taureaux de Camargue.			oui		1 fournir une attestation de la MSA (Mutualité Sociale Agricole) précisant l'existence de terres en propriété ou en fermage. 2 fournir l'attestation d'adhésion aux livres généalogiques correspondants (Di Biou section A ou de taureaux de combat). 3 fournir l'attestation d'adhésion au Syndicat de défense et de promotion de la viande AOC Taureaux de Camargue.
L'éleveur doit avoir connaissance et justifier du respect des obligations réglementaires liées à l'accueil du public : 4 capacité et aptitude à exercer une activité d'accueil du public. 5 respect des normes sanitaires et de sécurité en matière d'accueil du public. 6 dans le cas où la vente de séjours ou de forfaits touristiques est pratiquée.			oui		4 fournir une attestation d'enregistrement de l'activité au Registre du Commerce, à la Chambre d'Agriculture ou à la Préfecture. 5 fournir l'attestation de la DDASS ou équivalent, et un justificatif de la commission de sécurité. 6 fournir l'habilitation de commercialisation délivrée par la Préfecture.
L'éleveur doit justifier l'activité d'accueil du public sur le territoire du Parc : 7 site d'accueil du public sur le territoire du Parc. 8 présence des équipements sur le site d'accueil du public. 9 présence d'un troupeau de la race Di Biou ou de taureaux de Combat sur les terres du site d'accueil.			oui		8 si les équipements sont répartis sur plusieurs sites, ces derniers doivent être localisés sur la propriété principale.
L'éleveur s'engage à assurer la vie du réseau des manades bénéficiant de la marque : 10 en adoptant la charte graphique de la marque pour la réalisation de supports d'information et de promotion. 11 en adoptant une signalétique harmonisée conformément à la charte graphique de la marque. 12 en participant annuellement au moins à une action collective de promotion et à une action collective de commercialisation organisée par le réseau ou le Parc. 13 en participant annuellement aux réunions du réseau et aux journées de formation organisées par le Parc. 14 en affichant la charte d'accueil dans un lieu visible par le public.			oui		10/11 les justificatifs relatifs à l'utilisation de la charte graphique et d'une signalétique harmonisée <u>doivent être présentés au maximum un an après l'attribution de la marque.</u> 12 vérification des fiches d'inscription 13 vérification des fiches de présence => <u>seule une absence totale peut entraîner le retrait de la marque.</u>

Critères à garantir en permanence	Points maximum	Points bonus	Eliminatoire	Points donnés	Commentaires sur les critères
CONDITIONS D'ACCUEIL					
Contact avec les clients 15 renseignements permanents aux périodes et horaires d'ouverture 16 renseignements permanents en dehors des horaires et périodes d'ouverture	3 1 2				14/15 moyens pouvant être utilisés : téléphone/ répondeur, ou télécopie, ou mobile, ou courrier électronique
Moyens de communication : 17 documents d'information 18 messagerie électronique 19 site internet 20 signalétique (enseigne ou pré-enseigne) 21 supports vidéo	7 1 1 2 2 1				17 et 20 les justificatifs relatifs à l'utilisation de la charte graphique et d'une signalétique harmonisée <u>doivent être présentés au maximum un an après l'attribution de la marque.</u>
Personnalisation de l'accueil 22 l'accueil est assuré sur le site par l'éleveur ou quelqu'un de sa famille. <u>(ou)</u> l'accueil est assuré par une autre personne compétente préalablement nommée. 23 l'éleveur souhaite la bienvenue aux visiteurs. 24 l'éleveur est présent tout au long de la visite 25 les personnes assurant l'accueil et les animations portent une tenue traditionnelle locale liée à l'activité d'élevage de taureaux.	8 5 1 1 2				22 s'il s'agit d'autre personne que le manadier ou quelqu'un de sa famille, fournir la liste de la ou des personnes compétentes. 25 tenue de gardian pour l'élevage de taureaux Di Biou ou tenue de Campo pour l'élevage de taureaux de Combat.
Intégration paysagère du site d'accueil 26 présence d'une aire de stationnement identifiée. 27 présence d'une aire de stationnement aménagée. 28 absence de nuisances visuelles et sonores. 29 espaces extérieurs entretenus à proximité des équipements d'accueil 30 qualité architecturale des bâtiments et des équipements d'accueil 31 utilisation de matériaux traditionnels dans l'architecture des bâtiments et des équipements d'accueil	8 2 2 2 2 2	3 1			26 aire sommaire mais entretenue. 27 aire valorisée : aménagements paysagers, signalétique... 28 absence de points noirs paysagers, à l'écart de voies ferrées, de route à grande circulation 29 propreté générale et efforts d'aménagements paysagers 31 utilisation de la sagne, de la pierre, du bois...
TOTAL « CONDITIONS D'ACCUEIL »	26	3			

Critères à garantir en permanence	Points maximum	Points bonus	Eliminatoire	Points donnés	Commentaires sur les critères
EQUIPEMENTS					
Equipements aménagés pour l'accueil du public : 32 sanitaires communs hommes-femmes (ou) sanitaires séparés hommes-femmes 33 laupio 34 coin repos pour les enfants	3 1 2 1	1 1			33 laupio : abri extérieur couvert avec toit en sagne
Equipements prévus pour la restauration : 35 dépendances - cuisine 36 salle de restauration.	4 2 2				
Equipements aménagés pour les animations : 37 arènes. 38 bouvau 39 chariots tractés	5 2 1 2				38 bouvau : parc en bois
Accessibilité des équipements pour personnes à mobilité réduite 40 sanitaires 41 salle de restauration, 42 équipements aménagés pour les animations		4 2 1 1			
TOTAL « EQUIPEMENTS »	12	5			

RESTAURATION					
Préparation des plats : 43 plats élaborés sur place par l'exploitant ou le personnel de l'établissement. (ou) plats élaborés sur place par un traiteur extérieur.	3 3 2				43 les plats élaborés par l'exploitant ou le personnel de l'établissement doivent correspondre à une restauration familiale
Origine des produits : 44 cuisine utilisant au moins 2 produits d'origine locale. (ou) cuisine utilisant plus de 2 produits d'origine locale.	3 2 3				44 cuisine camarguaise ou provençale à base de viande AOC Taureaux de Camargue, riz certifié Camargue, fleur de sel, vins...
Variété et originalité des menus : 45 menu unique (ou) menus au choix 46 menus adaptés pour les enfants à base produits locaux	2 1 2	1 1			
TOTAL « RESTAURATION »	8	1			

Critères à garantir en permanence	Points maximum	Points bonus	Eliminatoire	Points donnés	Commentaires sur les critères
PRESTATIONS ET ANIMATIONS					
Moyens permettant la découverte de l'exploitation agricole et de l'élevage : 47 présence sur le site d'un circuit de découverte préétabli 48 visite accompagnée sur le circuit	2 1 1				47 pédestre ou autre 48 par l'éleveur ou une des personnes de l'encadrement
Présentation de l'activité d'élevage 49 visite du cheptel. 50 explications sur la conduite du troupeau. 51 informations sur les races de taureaux élevées en Camargue et leur utilisation 52 utilisation de chevaux et d'harnachements Camargue. 53 repérage de l'exploitation sur le territoire du Parc	9 2 2 2 2 1				49 le troupeau doit être présent sur le site d'accueil 50 pâturage, tri, marquage, sélection des bêtes... 51 jeux taurins, maintien et gestion des espaces naturels... 53 affichage d'un plan de situation par exemple
Amélioration des connaissances du public 54 explications sur les milieux naturels présents et visités sur l'exploitation. 55 explications sur les activités humaines présente sur l'exploitation. 56 explications sur la Camargue et ses ressources. 57 explications sur le Parc et son intervention.	8 2 2 2 2				54 marais, enganes, sansouires, faune, flore... 55 agriculture, chasse, pêche..., 56 présentation du territoire, aménagements hydrauliques, sites protégés, sites de découverte et touristiques ouverts au public ... 57 territoire concerné, rôle d'un parc naturel régional, missions du Parc auprès des usagers.
Supports d'information mis à la disposition du public 58 documentation sur l'élevage 59 documentation sur les jeux taurins 60 documentation sur la Camargue 61 documentation sur le Parc	5 1 1 1 2				
Contenu des animations : * <u>Jeux taurins</u> : 62 course camarguaise. (ou) tienta. 63 jeux de vachettes. * <u>Jeux équins</u> : 64 jeux de gardians. 65 démonstrations de monte. * <u>Autres animations liées à l'activité d'élevage</u> : 66 tri de taureaux à cheval. 67 ferrades. * <u>Animations pédagogiques</u> : 68 existence de supports ou de programmes adaptés aux groupes scolaires ou classes de découverte.	10 (3) 2 2 1 (2) 1 1 (5) 4 1	2			62/63 Les jeux taurins proposés doivent être en adéquation avec le type d'élevage pratiqué : course camarguaise pour la race Di Biou / Tienta pour la race de taureaux de Combat 68 mallettes pédagogiques, documents et outils de découverte des milieux...
TOTAL « PRESTATIONS ET ANIMATIONS »	34	2			



Critères à garantir en permanence	Points maximum	Points bonus	Eliminatoire	Points donnés	Commentaires sur les critères
CONFORT ET CONVIVIALITE DE L'ETABLISSEMENT					
<p>Confort – décoration : 69 la salle de restauration dispose d'un système de chauffage 70 des nappes et serviettes en tissu sont utilisées. <u>(ou)</u> si des nappes ou serviettes en papier sont utilisées, aucun imprimé publicitaire ne doit être mentionné. 71 un effort particulier est apporté à la décoration des tables. 72 l'ambiance de la salle de restauration est chaleureuse.</p> <p>Convivialité : 73 une tenue traditionnelle locale est utilisée pour le service et la restauration 74 les animations musicales proposées sont en rapport avec la culture locale.</p> <p>Exclusivité des lieux : 75 le site est mis à disposition, sur demande, pour un seul et même groupe de clients</p>	<p>7 1 2 1 2 2 4 3 1 5 5</p>				<p>70 l'utilisation de tissu provençal fera l'objet d'une attention particulière.</p> <p>71 sets de tables, fleurs ... 72 effort particulier de décoration intérieure en rapport avec la région : objets faisant référence à la culture camarguaise, provençale et aux jeux taurins.</p> <p>73 tenue d'Arlésienne, tenue de gardian, tenue de service 74 groupes provençaux, gitans</p>
TOTAL «CONFORT ET CONVIVIALITE DE L'ETABLISSEMENT »	16				

Récapitulatif du nombre de points	Points maximum	Points bonus	Eliminatoire	Points donnés	Remarques
PREALABLES – PREREQUIS			oui		
CONDITIONS D'ACCUEIL	26	3			
EQUIPEMENTS	12	5			
RESTAURATION	8	1			
PRESTATIONS ET ANIMATIONS	34	2			
CONFORT ET CONIVIALITE DE L'ETABLISSEMENT	16	/			
TOTAL DE POINTS OBTENUS (avec restauration)	96	11			
TOTAL DE POINTS OBTENUS (sans restauration) (sans les critères 35, 36, 41, 43 à 46, 69 à 73)	74	9			

Annexe 2 : « Charte du tourisme équestre du Parc naturel régional de Camargue » :

Charte du tourisme équestre dans le Parc naturel régional de Camargue

Préambule

□ Les activités de pleine nature connaissent depuis plusieurs années une demande croissante de la part du public. Parmi celles pratiquées dans les espaces naturels et protégés, la randonnée rassemble de plus en plus d'adeptes. Pour la plupart, cette activité répond au besoin de se sentir bien dans son corps, de rompre avec le quotidien, de découvrir un territoire et ses spécificités culturelles, ou tout simplement de se détendre et de se promener.

D'après une enquête menée auprès de 14 présidents de Comités Départementaux de Tourisme Equestre¹, sur la base de l'étude réalisée en 1995 par l'Agence Française de l'Ingénierie Touristique (AFIT) :

- près de 1,5 millions de personnes pratiquent chaque année le tourisme équestre en France,
- la majorité des cavaliers préfère la randonnée ou la balade à un séjour d'activité équestre,
- les motivations liées à la pratique du tourisme équestre sont par ordre de priorité :
 - la découverte des paysages et le contact avec la nature
 - la proximité du littoral
 - l'identité culturelle du territoire
 - le patrimoine bâti et culturel

□ En Camargue, le public est de plus en plus demandeur d'une découverte des différentes facettes du territoire avec des moyens de déplacement assurant une approche des sites et des milieux sans porter atteinte à leur fragilité. La randonnée, quelle soit pédestre, équestre, ou VTT constitue un véritable support de découverte du territoire en s'inscrivant dans les objectifs du tourisme durable.

Le tourisme équestre, intimement liée à l'image du cheval Camargue, constitue à ce titre, une activité importante et emblématique du territoire du Parc, avec une trentaine d'établissements ouverts à l'année ou en haute saison.

Par ailleurs, la protection et la gestion des milieux naturels, le maintien de l'agriculture, la mise en valeur du patrimoine naturel et culturel, objets d'un développement économique harmonieux et durable, constituent les fondements essentiels de la politique du Parc naturel régional de Camargue.

Conformément aux objectifs de sa charte en matière de tourisme, qui repose sur la maîtrise et structuration d'un développement touristique reposant sur la découverte du patrimoine naturel et culturel, le Parc se doit de valoriser et de promouvoir cette activité tout en répondant aux attentes d'un public de plus en plus exigeant.

¹ « Le Tourisme équestre en France : un fort potentiel de développement » - Ana BALDIE - Février 2004 - Collection "jeunes auteurs" - Editeur : Source, centre de ressources du tourisme et du patrimoine rural.

Objectifs

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

- organiser, qualifier et promouvoir le tourisme équestre dans un marché de plus en plus concurrentiel ;
- soutenir et favoriser le tissu culturel camarguais par rapport à la pratique d'une activité emblématique du territoire liée à l'image du cheval Camargue ;
- veiller au développement d'un tourisme durable respectueux de l'équilibre entre fréquentation, développement économique et préservation de l'environnement et des patrimoines ;
- faire découvrir le territoire du Parc en améliorant les connaissances du public sur les ressources et les savoir-faire du territoire dans une démarche d'interprétation pédagogique.

❑ Pour les professionnels du tourisme équestre, il s'agit de :

- toucher et fidéliser des clientèles sensibles à l'accueil, au contenu des prestations proposées en matière de tourisme de découverte et à la valorisation du patrimoine naturel, architectural et culturel d'un territoire;
- créer un réseau de professionnels partageant un objectif commun de valorisation du tourisme équestre auprès du public (accueil, information et sensibilisation des visiteurs, sécurité et encadrement des clients, contenu et commercialisation des prestations ...);
- participer à des actions collectives de promotion et de communication (manifestations, salons...);
- se démarquer d'une offre standard et s'inscrire dans une logique de tourisme durable pouvant être référencée au niveau national (Fédération des Parcs), régional, départemental (CRT PACA et CDT 13), et local (Parc naturel régional de Camargue, offices de tourisme d'Arles et des Saintes-Maries-de-la-Mer) ;
- pouvoir bénéficier de financements publics pour la réalisation de ces actions collectives.

Article 1 : objet de la Charte

❑ La présente Charte établit les conditions indispensables à l'attribution de la marque collective « Parc naturel régional de Camargue » aux prestations de tourisme équestre, ainsi qu'à son utilisation sur tout support de promotion et de commercialisation par les bénéficiaires. Elle complète le règlement général d'utilisation de la marque collective « Parc naturel régional » qui présente en annexe n°1 la stratégie générale de la Fédération des Parcs naturels régionaux de France.

❑ Les prestations de tourisme équestre ont pour but de faire partager aux visiteurs l'authenticité du Parc naturel régional de Camargue, de leur faire apprécier les richesses patrimoniales (naturelle, culturelle, architecturale, historique...) et les savoir-faire liés à la promenade, la randonnée équestre et l'élevage du cheval Camargue.

Les établissements de tourisme équestre jouent un rôle primordial dans l'accueil des visiteurs, d'abord par l'authenticité et la convivialité du contact, mais surtout par leur capacité à faire découvrir et connaître le territoire du Parc naturel régional de Camargue. C'est pourquoi les prestations touristiques s'inscrivent dans une démarche d'interprétation empruntant des outils pédagogiques, d'animation et de communication.

❑ La Charte du tourisme équestre est un document permanent mais modifiable en fonction des changements apportés au contenu et à la promotion des prestations marquées.

Article 2 : conditions préalables à l'attribution de la marque (prérequis)

Article 2.1 : Respect des prérequis

Pour bénéficier de la marque « Parc naturel régional de Camargue », les responsables des établissements de tourisme équestre doivent au préalable :

- être en activité depuis au moins trois ans au moment de la demande d'attribution de la marque ;
- justifier l'enregistrement de l'activité au registre du commerce pour les sociétés, à la Mutualité Sociale Agricole pour les agriculteurs et à la Préfecture pour les associations ;
- justifier leur capacité à exercer une activité de tourisme équestre,
- respecter les réglementations sanitaire et d'hygiène en vigueur,
- respecter la réglementation en vigueur dans le domaine vétérinaire, notamment pour l'identification des chevaux,
- disposer d'un encadrement professionnel qualifié et reconnu par la législation en vigueur (ATE, Brevets professionnels...),
- garantir la sécurité des cavaliers conformément à la législation en vigueur (mise à disposition de systèmes de protection, trousse de premiers secours),
- informer le public sur place conformément à la législation du Ministère de la Jeunesse et des Sports (affichage des horaires et périodes d'ouverture, des tarifs, des coordonnées téléphoniques, des diplômes, des contrats d'assurances...)
- être à jour de leur cotisation s'ils sont licenciés tourisme équestre,
- respecter la réglementation en vigueur en matière de sécurité pour l'accueil du public, si ils sont soumis aux normes de sécurité régissant les établissements recevant du public,
- être à jour de leurs cotisations sociales et fiscales,
- respecter la réglementation en matière de signalisation dans les Parcs (loi du 29 décembre 1979 relative à la publicité des enseignes et pré-enseignes) et les préconisations de la charte signalétique du Parc (à venir) ;
- respecter la réglementation en matière d'organisation de vente de voyages et de séjours, dans le cas où ils offrent des séjours packagés ;
- respecter les engagements mentionnés dans la charte du tourisme équestre.

Article 2.2 : Suivi des prérequis

Chaque année, au plus tard un mois après la date anniversaire de la convention d'utilisation de la marque Parc (voir article 8 de la présente Charte), le bénéficiaire de la marque devra fournir au Parc les justificatifs suivants :

- les copies des diplômes et brevets de tous les guides employés l'année en cours,
- un relevé récapitulatif des cartes délivrées par le SIRE prouvant l'immatriculation des chevaux identifiés (ou tout autre justificatif prouvant l'enregistrement des chevaux),
- une déclaration sur l'honneur certifiant que l'établissement est à jour de ses cotisations sociales et fiscales,

Article 3 : engagements des professionnels du tourisme équestre

Peuvent bénéficier de la marque « Parc naturel régional de Camargue », les établissements de tourisme équestre qui s'engagent à respecter les trois valeurs associées à la marque.

Article 3.1 : Territoire

- les professionnels exercent obligatoirement leur activité sur le territoire du Parc,
- les équipements liés à l'activité équestre sont obligatoirement situés sur le territoire du Parc,

- les professionnels respectent l'image du cheval Camargue (cheptel constitué essentiellement de chevaux de Race Camargue ou de chevaux gris),
- les professionnels sont en mesure de donner des explications sur la monte et l'harnachement « Camargue »,
- les accompagnateurs et le personnel d'accueil portent une tenue « traditionnelle locale » valorisant l'image du cheval Camargue,
- les établissements proposent à leurs clients au moins une journée de randonnée sur le territoire du Parc parmi leurs prestations,
- les professionnels participent aux événements organisés par le Parc ou auxquels participe le Parc (manifestations, salons, animations...),
- les professionnels informent leurs clients sur les spécificités du territoire et les missions du Parc,
- les professionnels mettent à disposition du public de la documentation éditée par le Parc.

Article 3.2 : Environnement préservé et valorisé

- les professionnels réalisent une esquisse d'aménagement paysager du site d'accueil du public avec ou validée par l'architecte paysagiste du Parc.
- les professionnels mettent en valeur le site d'accueil du public sur la base des préconisations de l'architecte paysagiste du Parc :
 - traitement paysager des abords des bâtiments, utilisation d'essences locales pour les plantations...
 - suppression des nuisances visuelles et points noirs paysagers présents sur le site d'accueil du public,
 - mise en valeur des équipements et respect du patrimoine bâti existant.
- les professionnels participent à l'entretien des espaces naturels en favorisant l'intégration paysagère des aires de détente des chevaux (clôtures, point d'eau...).
- les professionnels s'engagent dans une démarche de gestion environnementale de leur établissement : collecte, récupération et incitation au recyclage des emballages plastiques, bois, verre, carton...
- les professionnels ont et incitent leurs clients à des pratiques respectueuses des milieux naturels sensibles (dunes, habitats, espèces...).

Article 3.3 : Dimension Humaine

- les professionnels assurent un accueil personnalisé et permanent, à minima aux périodes et aux horaires d'ouverture.
- les professionnels ont des pratiques :
 - respectueuses de l'état de santé des chevaux : coins ombragés/ point d'eau/ aire de soins/ aire de stockage pour l'alimentation/ abris et/ou boxes/ stalles,
 - garantissant le bien être des chevaux : montures débridées et désanglées lorsqu'elles ne sont pas en promenade / en cas de fils barbelés sur le site d'accueil du public, ces derniers sont doublés de clôture électrifiée ;
 - garantissant le bien être des cavaliers.
- les professionnels informent leurs clients sur les spécificités de l'élevage du cheval de race Camargue et son utilisation.

- les établissements informent leurs clients sur les richesses de la Camargue et les encouragent à rencontrer les acteurs du territoire : milieux naturels, paysages, faune/flore, aménagements hydraulique, activités humaines (élevage de taureau et de chevaux, riziculture, saliculture, pêche...), sites touristiques...

Article 4 : Promotion, communication, commercialisation des prestations marquées

Article 4.1 : Charte de communication

- les professionnels s'engagent à respecter les normes graphiques mentionnées dans la charte de communication de la marque Parc (tailles, couleurs, supports),
- le logo de la marque apparaît sur tout document de promotion des prestations de l'établissement et son utilisation est exclusivement limitée aux prestations marquées,
- tout support de promotion et de communication des prestations marquées est soumis préalablement à l'avis du Parc,

Article 4.2 : Supports de communication

- les établissements adoptent le panneau d'identification « Accueil du Parc naturel régional de Camargue » fourni par le Parc,
- les établissements utilisent les présentoirs de documents mis à disposition par le Parc.

Article 4.3 : Enseignes/pré-enseignes

- les établissements adoptent une signalétique harmonisée, conformément à la réglementation nationale et locale ainsi qu'aux préconisations de la charte signalétique du Parc.

Article 4.4 : Actions collectives

- les professionnels participent à la réalisation de supports collectifs de communication et de promotion (documents papiers, stand...),
- les professionnels participent annuellement au moins à une action collective de promotion mise en place par le réseau des professionnels bénéficiant de la marque Parc (salons touristiques professionnels et grand public, manifestations événementielles...),
- les professionnels participent annuellement au moins à une action collective de commercialisation engagée par le réseau des professionnels bénéficiant de la marque Parc auprès des agences de voyage, des tour opérateurs, des comités d'entreprise...

Article 4.5 : Communication sur les engagements

Les engagements liés aux valeurs de la marque sont mentionnés clairement aux visiteurs :

« Dans le cadre d'un accueil personnalisé, nous nous engageons à vous offrir les clés de la découverte du Parc naturel régional de Camargue. Nous vous ferons partager nos modes de vie, découvrir nos savoir-faire et déguster nos produits du terroir.

Nous sommes fiers de la qualité de nos paysages, de la richesse de notre faune et de notre flore.

Vous comprendrez aisément l'intérêt que nous portons à préserver ce patrimoine naturel et culturel ».

Article 5 : Réseau des professionnels du tourisme équestre bénéficiant de la marque Parc

- les établissements de tourisme équestre informent leurs clientèles sur l'existence des autres professionnels bénéficiant de la marque Parc,
- en cas d'indisponibilité, ils dirigent prioritairement les clientèles vers un autre membre du réseau des professionnels bénéficiant de la marque,
- les établissements informent leurs clientèles sur l'existence d'autres prestations et produits marqués Parc,
- les établissements participent en liaison avec le Parc à la mise en place et au fonctionnement de ce réseau,
- les professionnels participent aux journées d'information et d'échanges organisées par le Parc sur différents thèmes liés à la connaissance du territoire et sur la marque,
- les professionnels communiquent annuellement au Parc un bilan de fréquentation (origine géographique, nature des visiteurs, motivations du séjour...) en vue d'estimer les retombées de la marque.

Article 6 : Engagements et soutien du Parc

Article 6.1 : Promotion et communication

Le Parc s'engage à :

- mettre à disposition des bénéficiaires un panneau d'identification « Accueil du PNR de Camargue »
- assurer la promotion des prestations marquées dans le cadre de ses actions d'information grand public ou professionnelles (présentation dans ses publications, ses expositions, création de liens avec son site internet, manifestations institutionnelles...) et au sein de ses équipements d'accueil,
- mettre à disposition des établissements de tourisme équestre un présentoir de documents et de la documentation sur le Parc et la Camargue (dépliants ou ouvrages à la vente)
- soutenir les professionnels pour la réalisation de supports collectifs d'information et de promotion,
- valoriser ce réseau auprès des organismes institutionnels et professionnels du tourisme, de l'agriculture, et du commerce.

Article 6.2 : Organisation de journées d'information et d'échanges

Le Parc s'engage à :

- mettre en place des journées d'informations sur différents thèmes à l'attention des professionnels du tourisme équestre (connaissance du territoire et des missions du Parc, des milieux naturels, de la faune, de la flore, actions de communication, de promotion et de commercialisation...),
- programmer des journées d'échanges et de réflexion sur la marque.

Article 6.3 : Conseils et assistance

Le Parc s'engage à :

- assurer un service de conseils auprès des professionnels du tourisme équestre concernant les prestations marquées et le suivi de la marque,
- assister le réseau des professionnels du tourisme équestre dans l'élaboration de projets collectifs et la recherche de financements.

Article 7 : Conditions techniques d'attribution et de suivi de la marque

Article 7.1 : Attribution de la marque

Pour se porter candidat à l'attribution de la marque, le professionnel de tourisme équestre doit en faire officiellement la demande par écrit au Parc naturel régional de Camargue et fournir les pièces justificatives suivantes au moment de la demande :

- une attestation d'enregistrement de l'activité au Registre du Commerce, ou la Mutualité Sociale Agricole ou à la Préfecture,
- une copie de l'attestation Jeunesse et Sports justifiant leur capacité à exercer une activité de tourisme équestre,
- une copie de l'avis de la Direction des Services Vétérinaires,
- les copies des diplômes et brevets de tous les guides employés l'année de la demande d'attribution de la marque,
- un relevé récapitulatif des cartes délivrées par le SIRE prouvant l'immatriculation des chevaux identifiés (ou tout autre justificatif prouvant l'enregistrement des chevaux),
- une copie du dernier avis de la commission de sécurité (daté d'un an au plus), si l'établissement est soumis aux normes de sécurité régissant les établissements recevant du public,
- une déclaration sur l'honneur certifiant que l'établissement est à jour de ses cotisations sociales et fiscales,
- l'autorisation de la municipalité ou l'avis de l'architecte du Parc concernant la pose d'enseignes ou de pré-enseignes,
- l'esquisse paysagère réalisée par l'architecte-paysagiste du Parc ou bien validée par ce dernier si l'esquisse est réalisée par un autre paysagiste,
- l'habilitation de commercialisation délivrée par la Préfecture si l'établissement est habilité à vendre des séjours ou des forfaits touristiques.

Dès réception de tous les justificatifs par le Parc, les professionnels candidats à la charte du tourisme équestre seront soumis à audit mené par un Comité d'évaluation (voir article 7.3 de la présente Charte) :

- l'audit permettra de vérifier à partir de la grille annexée à la présente charte si les conditions et les équipements d'accueil, ainsi que les prestations proposées au public, respectent les engagements et les critères de la charte ;
- en cas d'anomalies constatées par le Comité d'évaluation et ne permettant pas d'attribuer la marque, l'audit pourra être renouvelé à la demande du professionnel auprès du Parc, et ce par courrier ; un délai minimum de six mois devra être respecté entre la première et la deuxième visite ;
- les résultats de l'audit seront transmis pour avis à la Commission du Parc en charge de l'attribution et du suivi de la marque (voir ci-après).

L'attribution de la marque sera matérialisée par une convention d'utilisation signée entre le Parc et le bénéficiaire, pour une durée de 3 ans (voir article 8 de la présente Charte).

Article 7.2 : Suivi de la marque

Pendant la durée la convention, et ce à compter de la deuxième année, les bénéficiaires de la marque seront soumis à un audit de suivi :

- l'audit de suivi sera réalisé selon et dans les mêmes conditions que l'audit d'attribution de la marque,
- les bénéficiaires de la marque ne peuvent soustraire à l'audit de suivi, sous réserve de retrait de la marque.

Article 7.3 : Composition et intervention du Comité d'évaluation

Le Comité d'évaluation en charge des audits d'attribution et de suivi de la marque comprend 4 membres des organismes suivants :

- pour le Parc naturel régional de Camargue, 2 membres, à savoir les techniciens en charge du tourisme et du secrétariat aux associations d'élevage
- pour les organismes professionnels et institutionnels de tourisme équestre, 2 membres, à savoir les Présidents(es) ou leurs représentants(es).

Pour mener à bien les audits d'attribution ou de suivi de la marque, le Comité d'évaluation doit réunir la totalité de ses membres ou leurs représentants. Le Comité d'évaluation soumet pour avis les résultats des audits à la Commission « Administration générale, finances, communication » du Parc, en charge de l'attribution et le suivi de la marque.

Article 7.4 : Approbation des candidatures

Conformément à la délibération n° 20 du Comité Syndical du Parc naturel régional de Camargue en date du 14 février 2005, l'attribution et le suivi de la marque « Parc naturel régional de Camargue » sont assurés par la Commission « Administration générale, finances, communication » du Parc.

La décision d'attribuer, de maintenir ou de retirer la marque « Parc naturel régional de Camargue » sera prise par le Bureau Syndical du Parc naturel régional de Camargue après avis de la Commission « Administration générale, finances, communication ».

La Commission a pour mission de :

- donner un avis sur la charte du tourisme équestre et la convention d'utilisation de la marque (des modifications peuvent être apportées sous réserve d'approbation par le Bureau Syndical du Parc),
- vérifier le respect de la mise en œuvre des moyens exigés pour l'attribution, le maintien ou le retrait de la marque,
- analyser les audits effectués par le Comité d'évaluation en vue de l'attribution, le maintien ou le retrait de la marque,
- proposer au Bureau Syndical du Parc naturel régional de Camargue les dossiers d'attribution, de maintien ou de retrait de la marque.

Afin de se prononcer sur les dossiers d'attribution, de maintien ou de retrait de la marque, la commission peut solliciter l'avis de personnes extérieures qualifiées.

Article 7.5 : retrait du droit d'utilisation de la marque

Conformément à l'article 15 du règlement général de la marque collective « Parc naturel régional » joint en annexe n°1, si des motifs d'insuffisances sont signalés, le bénéficiaire sera prévenu par un avertissement écrit envoyé par courrier recommandé qui précisera le délai dont il dispose pour rectifier ces insuffisances, avant que son droit d'utilisation de la

marque ne soit suspendu ou retiré unilatéralement par le Bureau Syndical du Parc naturel régional de Camargue.

☐ La marque pourra également être retirée par le Bureau Syndical du Parc naturel régional de Camargue sans délais, ni préavis, et ce sans recours ou dédommagement en faveur du bénéficiaire pour des motifs graves, tels que :

- le non respect de la réglementation pouvant exposer le public à des risques d'insécurité,
- le non respect de la réglementation pouvant engager la santé des visiteurs,
- le non-respect de la réglementation relative aux conditions du travail pouvant constituer un danger au regard de la sécurité des personnels éventuellement employés par le professionnel de tourisme équestre,
- la détérioration importante de l'environnement sur le site d'accueil du public,
- l'utilisation frauduleuse de la marque « Parc naturel régional de Camargue ».

☐ Le Bureau Syndical du Parc naturel régional de Camargue exigera alors le retrait immédiat et la destruction de tout élément de publicité, affichage, étiquetage et plus généralement de toute communication en direction du public, du milieu professionnel et des organismes institutionnels.

Article 8 : convention d'utilisation de la marque

☐ Une convention d'utilisation sera signée entre le bénéficiaire et le Parc naturel régional de Camargue. Celle-ci acte l'engagement du bénéficiaire pour l'obtention de la marque au titre des prestations de tourisme équestre.

☐ La convention est signée pour une durée trois ans à compter de la date de signature. Elle peut être renouvelée, sur demande écrite du bénéficiaire, si les conditions d'octroi de la marque sont toujours respectées.

Charte du tourisme équestre dans le Parc naturel régional de Camargue

Grille d'audit

PREALABLES - PREREQUIS

T = Territoire

EP = Environnement préservé et valorisé

H = Dimension humaine

Nom de l'établissement :

Nom du responsable :

Statut juridique :

Nombre de salariés : x permanents x saisonniers

Adresse :

Commune :

Téléphone :

E-mail :

VALIDATION DES PREALABLES / PREREQUIS :

OUI

NON

Remarques / Observations :

n°	Critères éliminatoires	T	EP	H	Commentaires / Observations
Activité de l'établissement :					
1	Au moment de la demande d'attribution de la marque Parc, le responsable de l'établissement doit être en activité depuis au moins trois années. <i>Fournir une attestation d'enregistrement de l'activité au Registre du Commerce, à la Mutualité Sociale Agricole ou à la Préfecture</i>			X	
2	L'établissement doit justifier sa capacité à exercer une activité de tourisme équestre. <i>Fournir l'attestation délivrée par le ministère de la Jeunesse et des Sports</i>			X	
3	L'établissement dispose d'un encadrement professionnel qualifié. <i>Fournir les copies des diplômes et brevets de tous les guides employés l'année de la demande d'attribution de la marque.</i>			X	
4	L'établissement doit être à jour de ses cotisations sociales et fiscales. <i>Fournir une attestation sur l'honneur signée par le responsable.</i>			X	
Respect des obligations réglementaires liées à l'activité pratiquée :					
5	L'établissement respecte les normes sanitaires et d'hygiène en vigueur (gestion du fumier, du purin...) <i>Fournir l'attestation ou l'avis de la DSV</i>		X		
6	L'établissement respecte la réglementation en vigueur dans le domaine vétérinaire, notamment pour l'identification des chevaux. <i>Pour les propriétaires : fournir un relevé récapitulatif des cartes délivrées par le SIRE prouvant l'immatriculation des chevaux identifiés / Pour les locataires : fournir tout autre justificatif</i>	X			
7	L'établissement respecte la réglementation en matière de signalisation dans les Parcs et les préconisations de la charte signalétique du Parc naturel régional de Camargue. <i>Fournir l'autorisation de la municipalité ou l'avis de l'architecte du Parc</i>		X		

OPTIONS

n°	Critères éliminatoires	T	EP	H	Commentaires / Observations
Services spécifiques pour l'accueil du public :					
8	Si le responsable de l'établissement est licencié tourisme équestre, il est à jour de ses cotisations <i>Fournir une copie de la licence datée de l'année de la demande d'attribution de la marque.</i>			X	
9	S'il est soumis aux normes de sécurité régissant les établissements recevant du public, l'établissement respecte la réglementation en vigueur en matière de sécurité <i>Fournir l'avis de la commission de sécurité.</i>			X	
10	Si l'établissement est habilité à vendre des séjours ou des forfaits touristiques. <i>Fournir le document délivrée par la Préfecture.</i>			X	

AUTRES CRITERES ELIMINATOIRES :

La grille d'audit comporte 23 autres critères éliminatoires qui ne peuvent être évalués que lors de la visite de l'établissement :

14 critères éliminatoires peuvent être évalués lors de l'audit d'attribution de la marque Parc :

- ➔ Activité pratiquée sur le territoire du Parc (2 critères).
- ➔ Accueil et encadrement valorisant l'image du cheval Camargue (1 critère).
- ➔ Intégration paysagère du site d'accueil et gestion environnamentale (2 critères).
- ➔ Equipements et gestion de la sécurité des cavaliers (2 critères).
- ➔ Santé et bien être des chevaux (6 critères).
- ➔ Information du public sur place (1 critère).

9 critères éliminatoires ne peuvent être évalués qu'au moment de l'audit de suivi :

- ➔ Promotion - communication - commercialisation et réseau des professionnels (9 critères).

Charte du Tourisme Equestre dans le Parc naturel régional de Camargue

Grille d'audit

Evaluation et visite de l'établissement

T = Territoire

EP = Environnement préservé et valorisé

H = Dimension humaine

Nom de l'établissement :

Nom du responsable :

Adresse :

Commune :

Téléphone :

E-mail :

Date de la visite :

Conditions climatiques : pluvieux froid ensoleillé

Nom de la personne rencontrée :

Nom des évaluateurs :

Pour le PNRC :

Pour le CDTE 13 :

Pour le SNETE :

Type de public le jour de la visite :

RESULTAT : Nombre de points obtenus : / 119 Taux de conformité global (en %) : %

Remarques / Observations :

CHAPITRE 1 - CONDITIONS D'ACCUEIL SUR LE SITE

n°	Critères éliminatoires	T	EP	H	Commentaires / Observations
Activité pratiquée sur le territoire du Parc :					
1	Le professionnel exerce son activité sur le territoire du Parc	X			
2	Les équipements liés à l'activité de tourisme équestre sont situés sur le territoire du Parc <i>(dans un rayon de 200 mètres maximum)</i>	X			
L'accueil et l'encadrement valorisent l'image du cheval Camargue :					
3	Les chevaux de l'établissement sont essentiellement des chevaux de type Camargue : chevaux de race Camargue ou des chevaux gris : 80 % minimum <i>(nombre à vérifier sur le relevé récapitulatif des cartes d'immatriculation délivrées par le SIRE et à contrôler sur place)</i>	X			
Intégration paysagère du site d'accueil et gestion environnementale					
4	Le professionnel a fait réaliser ou valider une esquisse d'aménagement paysager par l'architecte paysagiste du Parc <i>(document à fournir au moment de la demande d'attribution de la marque)</i>		X		
5	L'établissement possède une aire de détente adaptée aux chevaux : 15 m² minimum par cheval <i>(fournir un document précisant la superficie et vérifier le nombre de chevaux sur place)</i>		X		
n°	Critères à garantir	T	EP	H	Commentaires / Observations
Accès au site d'accueil					
6	Une enseigne indique le nom de l'établissement à l'entrée.	3			
7	Les enseignes et pré-enseignes sont propres, lisibles et en bon état		3		
8	Une aire de stationnement (même sommaire) est proposée		3		
9	L'aire de stationnement est signalée (flèche, panneau...).			2	
10	L'aire de stationnement est bien aménagée (places identifiées, ombragées...)		1		
Intégration paysagère du site d'accueil et gestion environnementale					
Le site d'accueil est mis en valeur (sur la base des préconisations de l'architecte paysagiste du Parc) :					
11	⇒ les espaces extérieurs à proximité des équipements d'accueil sont propres, entretenus et en bon état (plantations d'essences locales, herbe tondue, absence de papiers et de mégots au sol...)		4		
12	⇒ absence de nuisances visuelles (point noir paysager, stockage des ordures visible, bâtiments en mauvais état ou peu entretenus...).		4		
13	⇒ la qualité architecturale des équipements d'accueil est satisfaisante	3			
14	⇒ la qualité architecturale des équipements d'accueil est particulièrement remarquable	2			
15	⇒ utilisation significative de la sagne dans l'architecture des équipements d'accueil		1		

n°	Critères à garantir	T	EP	H	Commentaires / Observations
16	⇒ utilisation significative de bois dans l'architecture des bâtiments et des équipements d'accueil		1		
17	⇒ si présence d'une haie ou de clôture, elle est propre et en bon état		2		
18	Présence d'une corbeille à papiers sur l'aire de stationnement.		2		
19	L'aire de stationnement est propre et bien entretenue.		1		
20	L'aire de détente pour les chevaux possède un point d'eau aménagé		4		
21	L'aire de détente pour les chevaux est clôturée ou fermée		4		
22	L'établissement collecte et trie les déchets plastiques, papier, carton, verre, bois		2		
Personnalisation de l'accueil					
23	L'accueil est assuré sur le site par le responsable ou un salarié de l'établissement			4	
24	A l'arrivée des visiteurs, la personne chargée de l'accueil n'est pas assise, ou se lève pour les accueillir.			2	
25	Elle est disponible, patiente, courtoise et aimable avec les visiteurs			2	
26	L'accueil peut être réalisée en au moins 1 langue étrangère.			2	
27	L'accueil peut être réalisée en 2 langues étrangères ou plus.			1	
L'accueil et l'encadrement valorisent l'image du cheval Camargue					
28	Les accompagnateurs portent une tenue traditionnelle locale (<i>chemise provençale au minimum</i>)	4			
29	Le personnel d'accueil porte une tenue traditionnelle locale (<i>chemise provençale au minimum</i>)	4			
POINTS A RETIRER - chapitre 1 - conditions d'accueil sur le site					

CHAPITRE 2 - EQUIPEMENTS

n°	Critères éliminatoires	T	EP	H	Commentaires / Observations
Equipements et gestion de la sécurité des cavaliers					
30	L'établissement met à disposition des clients des systèmes de protection conformément à la législation en vigueur			X	
31	Une trousse de premiers secours pour les cavaliers est disponible en permanence sur le site d'accueil conformément à la législation en vigueur			X	
Santé et bien être des chevaux					
32	Une trousse de premiers secours pour les chevaux est disponible en permanence			X	
33	Présence de points d'attaches ombragés ou d'abris			X	
34	Présence d'un point d'eau pour les chevaux			X	
35	Présence d'une aire de stockage pour l'alimentation			X	
36	Harnachements adaptés à chaque cheval prêt à partir en balade ou en randonnée			X	
37	Les chevaux à l'attache sont débridés et désanglés			X	
n°	Critères à garantir	T	EP	H	Commentaires / Observations
Santé et bien être des chevaux					
38	Présence d'un coin ombragé sur l'aire de détente			2	
39	En cas de fil barbelés sur le site d'accueil, ces derniers sont doublés de clôture électrifiée			3	
Bien être des cavaliers					
40	Présence d'un point d'eau potable mis gracieusement à disposition des clients			2	
41	Présence de sanitaires			3	
42	Présence de sanitaires pour personnes à mobilité réduite. <i>(doit être indiqué : écriture ou pictogramme)</i>			1	
POINTS A RETIRER - chapitre 2 - Equipements					

CHAPITRE 3 - INFORMATION - PRESTATIONS ET ANIMATIONS

n°	Critères éliminatoires	T	EP	H	Commentaires / Observations
Information du public sur place					
43	L'établissement informe le public sur place conformément à la législation du Ministère de la Jeunesse et des Sports :				
	⇒ affichage des horaires et périodes d'ouverture			X	
	⇒ affichage des tarifs des prestations proposées			X	
	⇒ affichage des coordonnées téléphoniques en cas d'absence			X	
	⇒ affichage des diplômes et titres des personnes encadrant les cavaliers			X	
	⇒ affichage de l'attestation du contrat d'assurance conclu par l'exploitant de l'établissement			X	
	⇒ affichage d'un tableau d'organisation des secours : adresse et numéros de téléphone utiles en cas d'urgence (SAMU / pompiers / hôpital / médecin / pharmacie / vétérinaire...)			X	
	⇒ pour les établissements titulaires de labels CNTE / FFE, affichage des autocollants en cours de validité correspondants.			X	

n°	Critères à garantir	T	EP	H	Commentaires / Observations
Outils de communication disponibles					
44	Renseignements permanents pendant les périodes et horaires d'ouverture (téléphone ou répondeur)			2	
45	Documentation promotionnelle (dépliant, prospectus, plaquette...)			2	
46	Télécopieur - fax			2	
47	Messagerie électronique (e-mail)			2	
48	Site Internet			2	

Découverte de la Camargue					
49	Au moins une randonnée sur la journée sur le territoire du Parc est proposée (itinéraire pré-établi ou à la demande).	3			
L'accompagnateur fournit des explications claires et précises :					
50	⇒ sur les mesures et les différents acteurs de préservation de l'environnement (Parc naturel régional, réserves, Conservatoire du Littoral...)		2		
51	⇒ sur le rôle et les missions du PNR de Camargue		2		
52	⇒ sur les milieux naturels sensibles (marais, sansouires, étangs...)		2		
53	⇒ sur la faune, la flore et les espèces à protéger		2		
54	⇒ sur les richesses touristiques du territoire	2			
55	⇒ sur les activités humaines (élevage, agriculture, saliculture, pêche...)	2			
56	⇒ sur les aménagements hydrauliques	2			

n°	Critères à garantir	T	EP	H	Commentaires / Observations
Relation et échanges avec les visiteurs					
57	L'accompagnateur est à l'écoute des visiteurs, et adapte son intervention en fonction de leur attention.			2	
58	L'accompagnateur apporte des réponses claires, précises et concises.			2	
59	Le débit de parole, la force de la voix, l'articulation, la gestuelle ... permettent à l'accompagnateur d'être entendu,			1	
60	A la demande, l'accompagnateur donne des explications sur la monte et l'harnachement Camargue	2			
61	A la demande, l'accompagnateur informe les visiteurs sur les spécificités de l'élevage de chevaux de race Camargue et son utilisation	2			
Au moment du départ, la personne ayant assuré la balade ou la randonnée :					
62	⇒ demande aux visiteurs s'ils sont satisfaits.			1	
63	⇒ souhaite un bon séjour aux visiteurs.			1	
Des supports d'informations sont mis à la disposition du public :					
64	Documentation sur la Camargue	1			
65	Documentation sur le Parc	1			
66	Documentation sur les autres prestations et produits marqués Parc	1			
67	Documentation sur les sites à visiter et les ressources touristiques	1			
68	Documentation sur l'élevage de chevaux et de taureaux	1			
69	Les documents sont agencés dans le présentoir remis par le Parc	4			
POINTS A RETIRER - chapitre 3 - Information - Prestations et Animations					

CHAPITRE 4 - PROMOTION - COMMUNICATION - COMMERCIALISATION ET RESEAU DES PROFESSIONNELS BENEFICIANT DE LA MARQUE					
n°	Critères éliminatoires	T	EP	H	Commentaires / Observations
70	L'établissement respecte les normes graphiques de la charte de communication de la marque pour la réalisation de ses supports d'information et de promotion. <i>Vérification sur place lors de l'audit de suivi.</i>	X			
71	L'établissement adopte le panneau d'identification "Accueil du Parc naturel régional de Camargue". <i>Vérification sur place lors de l'audit de suivi.</i>	X			
72	L'établissement utilise un présentoir de documents mis à disposition par le Parc naturel régional de Camargue <i>Vérification sur place lors de l'audit de suivi.</i>	X			
73	Le professionnel participe au moins une fois par an aux événements organisés par le Parc ou auxquels participe le Parc. <i>Vérification des fiches d'inscription lors de l'audit de suivi.</i>	X			
74	Le professionnel participe au moins une fois par an à une action collective de promotion organisée par le réseau. <i>Vérification des fiches d'inscription lors de l'audit de suivi.</i>			X	
75	Le professionnel participe au moins une fois par an à une action collective de commercialisation organisée par le réseau. <i>Vérification des fiches d'inscription lors de l'audit de suivi.</i>			X	
76	Le professionnel participe aux réunions du réseau et aux journées d'information et d'échanges organisées par le Parc. <i>Vérification des fiches de présence lors de l'audit de suivi. >>> Seule une absence totale peut entraîner le retrait de la marque.</i>			X	
77	Le professionnel communique chaque année au Parc un bilan de fréquentation en vue d'estimer les retombées de la marque. <i>Vérification des informations lors de l'audit de suivi.</i>	X			
78	La charte du tourisme équestre dans le PNR de Camargue est affichée dans un lieu visible par le public. <i>Vérification sur place ou remise d'une photo explicite par le responsable de l'établissement.</i>	X			

RECAPITULATIF DES RESULTATS

CALCUL MANUEL

Nom de l'établissement de tourisme équestre :

	Nombre de points de la grille				Points retirés				
	T	EP	H	total	T	EP	H	total	%
CHAPITRES DE BASE									
1 - Conditions d'accueil sur le site	16	32	13	61					
2 - Equipements	0	0	11	11					
4 - Information - prestations et animation:	22	8	17	47					
total	38	40	41	119					
Total de points obtenus									
Taux de Conformité % = (total grille base - total défalqué base) / total grille base									

Pour être bénéficiaire de la marque "Parc naturel régional de Camargue", le taux de conformité est fixé à 50 %

Important : ce taux pourra être revu à la hausse en fonction de la moyenne des points obtenus par tous les professionnels lors des audits.

- la révision éventuelle du taux sera proposée par le Comité d'évaluation
- et soumise à l'avis de la Commission du Parc en charge de la marque pour approbation

Annexe 3 : « Guide sur la mise en place et le contrôle de la marque
« Accueil du Parc » pour les prestations de tourisme et de loisirs »



**Mise en place et contrôle de la marque « ACCUEIL DU PARC »
pour les prestations de tourisme et de loisirs
(accompagnement, restauration, hébergement)**

Date Mise à jour : 27 janvier 2009

Réalisé avec le soutien de :



Contexte

La marque PNR permet d'identifier des produits, services ou savoir faire respectant les valeurs des PNR. Le dispositif de contrôle de l'utilisation de la marque PNR sur les prestations de tourisme et de loisirs doit répondre aux objectifs suivants :

- apporter une garantie de respect des valeurs du PNR (exigence explicite),
- veiller à un minimum qualité (exigence implicite) en s'adossant à des démarches existants (conseil des la Fédération des Parcs naturels régionaux),
- identifier et « moraliser¹ » l'offre entre PNR (il est admis que, pour les prestations de tourisme, l'acte d'achat se fait souvent depuis l'extérieur du PNR ; ceci est moins vrai pour d'autres produits ou service comme les spécialités alimentaires),
- identifier et « moraliser » l'offre à l'intérieur du PNR (gestion de la concurrence).

Le système de contrôle appliqué à une prestation de tourisme s'appuiera donc sur des exigences « valeurs » et sur des exigences « qualité ». En pratique ces exigences pourront être distinctes ou combinées.

Pour les exigences « valeurs du PNR », on intégrera la Dimension Humaine (DH), le Territoire (T) et la notion d'Environnement Préserve (EP). Les principes d'application de ces valeurs ont déjà été transcrits dans le document « Référentiel des critères des chartes type de marquage des prestations touristiques de décembre 2005 ». Ces valeurs classiques sont complétées des nouvelles orientations des PNR pendant l'année 2008, à savoir : la prise en compte du changement climatique, le respect de la biodiversité et la préservation des paysages.

Pour les exigences « qualité », un groupe de travail a élaboré des exigences qui ont ensuite été comparées aux engagements de la démarche « qualité tourisme ». Cette marque présente les avantages suivants :

- c'est comme la marque PNR une marque publique dont l'usage est attribué à des organisations qualité collectives,
- c'est un référentiel récent qui bénéficie d'un dispositif d'accompagnement au niveau des porteurs de projet.

S'il est admis que le marquage des prestations de tourisme et de loisirs doit intégrer les exigences qualité, les PNR pourront choisir de s'associer à d'autres dispositifs qualité mis en œuvre au niveau régional (DRT) ou national (différents réseaux spécialisés dans les offres touristiques). Ce sera le cas notamment quand :

- il existe déjà un dispositif qualité en place et que celui-ci fonctionne,
- l'activité concernée n'entre pas dans le champ de la marque Qualité Tourisme,
- un autre dispositif semble mieux adapté.

¹ Et notamment en garantissant une éthique propre aux PNR.

Il est recommandé de mutualiser au niveau régional (entre PNR d'une même région ou d'un même massif) l'offre touristique et les moyens de mise en œuvre de la marque.

Ce guide est un complément du fascicule « Audit de la marque des Parcs Naturels régionaux » sur les marquages agricoles et artisanaux.

L'articulation entre la marque « Parc » et la Charte européenne du tourisme durable

Charte Européenne du Tourisme Durable

La « Charte Européenne du Tourisme Durable des Espaces protégés » est un outil de développement touristique reconnue au niveau européen. Élaborée par la Fédération de Parcs naturels régionaux à partir de l'expérience de son réseau et des partenaires européens, chaque signataire s'engage de manière volontaire, à définir et animer une stratégie de développement touristique durable qui se traduit dans un programme d'action sur 5 ans. En associant les différents acteurs du territoire - habitants, élus, associations, professionnels - la Charte permet la co-construction d'un projet de territoire pour mettre en place un tourisme de qualité répondant aux besoins du Parc et aux attentes des visiteurs. En mai 2008, la Charte a été présentée à la conférence Internationale sur la biodiversité à Bonn en Allemagne (COP9) en tant qu'outil pour mettre en œuvre la Convention Internationale sur la Biodiversité « tourisme et biodiversité » de l'UICN. La reconnaissance officielle de la Charte par l'UICN est en cours et devrait aboutir avant la fin 2008.

La Charte a été initialement structurée en 3 volets pour engager les différents acteurs dans une démarche de progrès. La première étape de chaque territoire est le volet 1, appliqué aux espaces protégés permettant la définition de sa stratégie territoriale ; un guide méthodologique est à disposition pour mettre en œuvre la Charte. Le volet 2, cible les prestataires touristiques afin d'aider ceux-ci à mettre en place une stratégie individuelle pour chaque structure engagée dans la Charte. Une méthode unique n'existe pas et différents réseaux ont mis en place des outils dont un guide très développé proposé par le réseau Inter-Parcs Massif Central (IPAMAC). L'application de la Charte aux activités des tour-opérateurs est envisagée avec le volet 3 mais pour l'instant, aucun territoire n'a travaillé sur cet aspect de l'activité touristique.

En juin 2008, 10 Parcs naturels régionaux ont signé cette Charte: Luberon, Vexin français, Marais du Cotentin et du Bessin, Pilat, Scarpe Escaut, Vercors, Boucles de la Seine Normande, Livradois —Forez, Avesnois, Causses de Quercy. Autres en France : Parcs nationaux des Cévennes, du Mercantour, de la Guadeloupe, Réseau des réserves du Bas-Rhin, Alsace.

La FPNRF a développé au cours des dernières années 2 outils qui sont proposés au réseau des Parcs naturels régionaux : La Charte européenne du tourisme durable des espaces protégés et la marque « Parc ». Ces deux outils n'ont pas la même vocation, mais ils peuvent être complémentaires. Il est important de distinguer ces deux outils en termes de communication. La charte relève de la communication interne essentiellement institutionnelle, tandis que la communication sur la marque vise le grand public. Dans ces conditions, ces deux démarches sont parfaitement complémentaires.

La marque permet d'affirmer une référence cohérente avec les valeurs des Parcs naturels régionaux » vis-à vis du consommateur (promotion et commercialisation), tandis que la charte européenne permet de mettre en place une méthode pour appliquer les principes du tourisme durable sur un territoire défini (méthode de travail). Après la mise en place d'une stratégie et d'un plan d'action (volet 1 de la Charte), la deuxième étape permet aux prestataires touristiques (volet 2 et 3) de pouvoir s'inscrire dans une démarche de progrès plus large reconnu par le gestionnaire même s'ils ne sont pas susceptibles d'intégrer la démarche d'une marque. Le volet 2 de la Charte, donc le travail avec les entreprises et prestataires touristiques, est un engagement réciproque de l'espace protégé et de l'entreprise, cela veut dire chacun s'engage à travers des actions concrètes pour mettre en oeuvre le tourisme durable dans leur territoire. La Charte Européenne permet l'affichage de ces engagements, mais il ne s'agit pas d'un outil de marketing « pur ». Pour cela, on peut associer la mise en place du volet 2 de la Charte à une marque existante ou à créer. Par exemple, accompagner des entreprises dans une démarche de progrès assez large pour que l'entreprise puisse atteindre après une période X une marque ou un label de qualité.

Le réseau des Parcs naturels et du Parc national du Massif Central « IPAMAC » a choisi la Charte européenne du tourisme durable, qui présente l'avantage de se référer à des valeurs similaires à celles des Parcs et d'intégrer une démarche de progrès. Cette démarche permet de conclure un accord avec un prestataire sur un diagnostic de son activité au regard de la charte, avec des objectifs d'amélioration. Leur méthode n'est pas articulée avec une marque.

Par contre, la Charte Européenne du tourisme durable peut servir de cadre pour accompagner le prestataire afin d'obtenir une marque (« Parc » ou autres) et ainsi bénéficier d'un retour en termes d'image (en fonction du territoire et ses objectifs). L'obtention d'un signe de reconnaissance pourrait être un objectif facultatif et en plus, le prestataire peut afficher qu'il s'engage dans cette démarche de progrès. En France, les Parcs naturels n'ont pas encore travaillé sur la mise en oeuvre du volet 2 de la Charte européenne à travers et / ou avec la marque « Accueil du Parc ». Mais par exemple, les Parcs naturels en Espagne ont développé une méthode pour mettre en oeuvre le volet 2 de la Charte à travers d'une marque territoriale spécifique (<http://www.europarc-es.org/>).

1 - Politique de développement de la marque pour les prestations de tourisme et de loisirs

Sans « politique » claire, la démarche sera, à coup sûr, décevante pour les entreprises comme pour les agents impliqués.

C'est le PNR qui est l'entité responsable de la procédure de marquage sur son territoire. Dans les différentes tâches liées à un tel dispositif, il sera possible de faire appel à des compétences extérieures et il est recommandé d'organiser entre plusieurs PNR une mutualisation de certains aspects du dispositif : promotion, mise en place et du contrôle, évaluation...

La proposition de marquage des prestations touristiques et de loisirs doit faire l'objet d'une décision réfléchie. Les responsables du PNR ont intérêt à étudier avec la Fédération, et en s'appuyant sur l'expérience des PNR déjà engagés dans ce marquage, la pertinence et les engagements financiers et humains.

Les questions qui doivent être traitées dans cette réflexion préalable sont :

- au niveau des opérateurs :
 - o les catégories de prestations de tourisme et de loisirs concernées par le projet et le nombre d'opérateurs éventuellement demandeurs de la marque,
 - o les organisations professionnelles fédérant ces opérateurs,
 - o les identifications déjà en place,
- au niveau des PNR voisins (ou de la fédération régionale des PNR) :
 - o les appuis techniques et administratifs possibles,
 - o les outils de communication et de diffusion en place,
 - o les outils de gestion,
- au niveau des autres prestataires :
 - o les appuis possibles par des organismes consulaires (Chambre des Métiers, Chambre de Commerce...)
 - o la présence d'organismes privés spécialisés dans l'appui et le contrôle.
- Au niveau du PNR :
 - o les exigences en matière d'accompagnement humain (animation, contrôle...)
 - o une première estimation des coûts.

Le Parc pourra choisir entre les options suivantes (voir schéma N°1) :

- la mise en œuvre complète de la démarche, à partir de la base proposée au niveau national, intégrant les exigences qualité et valeurs et en assurant l'ensemble de l'animation et du contrôle,

- la sous-traitance du volet qualité à un autre dispositif, par exemple en n'attribuant la marque PNR qu'à des opérateurs déjà reconnus dans des dispositifs pour lesquels les exigences qualité ont été jugées suffisantes²,
- la sous-traitance du contrôle des exigences « valeurs » à un dispositif qualité déjà en place. Dans ce dernier cas, c'est le dispositif choisi qui intègre dans son référentiel les critères relevant des valeurs des PNR et qui réalise les audits pour le compte du PNR.

Classer ici les documents présentant l'analyse de la situation et les décisions concernant la politique du Parc

Auto évaluation :

Objectif : la marque s'inscrit dans la politique du PNR

Les cases en caractères italiques valent refus de la marque « qualité tourisme »

Les cases en caractères soulignés valent refus de la marque « PNR »

Les cases en caractères italiques et soulignés valent refus au titre des deux marques

N°	Exigence	Critère(s)	Eléments de preuve	Résultats exemplaires Souci de communiquer	Mise en œuvre de façon systématique	Début de réponse	Non prise en compte	Observations
	Engagement du PNR	La marque PNR pour les prestations de tourisme et de loisirs est inscrite dans les orientations du PNR	Charte du PNR Ou autre document		Affichage clair	Mentionné dans la charte mais carences dans l'affectation des moyens financiers	<i><u>Pas d'expression de la politique en matière de marque</u></i>	

² A terme, et au fur et à mesure de la mise en œuvre dans les Parcs, la Fédération tiendra à jour une liste des dispositifs pour lesquels les exigences qualité sont acceptables.

2 – Organisation générale à mettre en place

Chacun doit savoir ce qu'il a à faire. Il est formé pour cela et dispose des moyens nécessaires.

La Direction du PNR désigne les personnes qui seront chargées du suivi de la marque. Les tâches peuvent être réparties sur plusieurs personnes (chargé d'animation tourisme et chargé de la marque par exemple). Il est vérifié que l'organisation ainsi définie permet la permanence du service et au moins pour ce qui concerne : le traitement des candidatures, la réalisation du plan d'audit, les traitements statistiques et la mise à jour des catalogues. Les personnes concernées par le dispositif sont identifiées par la Fédération et s'engagent à participer aux réunions de formation et d'échanges.

Une commission de travail composée d'élus du PNR et de professionnels concernés par la marque est mise en place et animée par du personnel du PNR. La première tâche de cette commission est l'adaptation de la grille d'audit nationale (annexe 1) à la situation du Parc. Cette adaptation concerne les « exigences valeurs des PNR » et notamment le chapitre « environnement ». Les lignes concernées par une adaptation obligatoire sont présentées avec un fond grisé. L'adoption d'une grille déjà modifiée par un autre PNR ne doit pas escamoter le débat nécessaire sur la pertinence des critères pour le PNR, et pour l'appropriation des exigences par l'ensemble des personnes concernées. De plus, il est vivement recommandé que l'animateur de la réflexion sur l'adaptation de la grille nationale ait un minimum de compétences en matière de technique d'audit pour que la proposition finale soit efficiente.

Certaines exigences, comme celles qui relèvent de l'intégration paysagère ou encore de la dimension humaine ne sont pas facile à décliner en critères. Il est possible alors de réaliser des premiers audits « expérimentaux » au cours desquels, les auditeurs enregistrent les éléments de preuve que mettent en avant les audités pour justifier de leur conformité. Il suffit alors de « capitaliser » les idées ainsi proposées, sous réserve de leur pertinence et de leur reproductibilité.

Les « exigences valeurs des PNR » doivent obligatoirement être complétées par des « exigences qualité minimum ». Si le modèle « qualité tourisme » n'est pas retenu, les exigences « qualité » sont extraites de la grille nationale puis comparées aux exigences qualité du dispositif retenu. Les écarts « qualité » sont repérés.

Les référentiels d'audit (grilles) ainsi établis sont communiqués pour validation à la Commission Marque de la Fédération.

Toutes les tâches ne peuvent pas être assurées par du personnel du Parc. Il convient alors de faire appel à des services mis en place entre plusieurs Parcs voisins et/ou à des prestataires extérieurs. Pour le repérage de ces souscriptions à des prestataires extérieurs, il est possible d'utiliser le tableau proposé en annexe 2. Il ne faut pas sous-estimer dans les tâches liées au marquage, de prévoir un investissement important dans l'accompagnement des candidats (diagnostics environnementaux, plans de progrès, auto évaluation...).

Les accords de partenariats ou les commandes de prestations doivent faire l'objet de documents.

Classer ici les documents concernant l'affectation des tâches, les conventions

Auto évaluation

Objectif : les moyens nécessaires sont mis en œuvre

Les cases en caractères italiques valent refus de la marque « qualité tourisme »

Les cases en caractères soulignés valent refus de la marque « PNR »

Les cases en caractères italiques et soulignés valent refus au titre des deux marques

N°	Exigence	Critère(s)	Éléments de preuve	Résultats exemplaires Souci de communiquer	Mise en œuvre de façon systématique	Début de réponse	Non prise en compte	Observations
	Affectation des responsabilités	Les différentes tâches font l'objet d'affectation du personnel ou de conventions	Organigramme, Fiches de poste, Conventions ...		Affectations précises et écrites	Un ou plusieurs aspects laissés dans le flou	<i><u>Pas d'affectations claires</u></i>	
	Formation des intéressés	Les personnes concernées participent aux formations organisées par la Fédération des PNR	Présence aux formations		Présence régulière aux réunions en fonction du champ concerné	Participation épisodique, absences excusées	<i><u>Pas de participation ni d'excuse</u></i>	
	Permanence du service	Des dispositions sont prises pour assurer la permanence des principales fonctions ³	Organigramme, Note de service...		Organisation assurant la continuité du service	Pas de remplacement systématique	<i>Pas pris en compte</i>	
	Grille d'audit adaptée	Les grilles d'audit sont validées par la Commission Marque de la Fédération	Grilles d'audit Courriers Fédération		Grilles adaptées et validées	Grilles en attente de validation	<i>Pas de grille adaptée</i>	
	Partenariats	Les partenariats avec d'autres dispositifs (fédérations régionales de PNR, autres dispositifs de gestion de marque, organisations professionnelles ou publiques...) sont clairs et formalisés	Echanges de courrier, Conventions...		Conventions précises sur les objectifs	Collaboration informelle	<i>Pas de conventions</i>	

³ Par principales fonctions on entend : traitement des candidatures, réalisation du plan d'audit, statistiques et mise à jour des catalogues.

3 – Accompagnement des candidatures

Les candidats doivent bénéficier d'un accompagnement individuel dans une perspective de mise en réseau.

Cet accompagnement doit s'appuyer sur des dynamiques collectives mises en place dans le cadre de la politique touristique du PNR et des orientations professionnelles (syndicats professionnels, chambres consulaires....).⁴

Une dossier type est établi. Il contient :

- la présentation de la marque,
- la politique du Parc,
- les obligations de l'entreprise (avec une procédure d'auto évaluation),
- le montant de la contribution financière liée à l'attribution de la marque,
- les engagements du Parc (avec une indication précise des personnes ressources).

Il est possible d'extraire de la grille d'audit des exigences minimales à respecter pour être candidat. C'est la notion de « pré-requis ». On trouve généralement dans les pré-requis le respect des obligations réglementaires et la présence d'équipements minimaux. L'établissement de pré-requis et leur contrôle, le plus souvent par un agent du PNR, permet un premier tri des dossiers limitant ainsi le coût global du dispositif.

Le Parc organise une formation des candidats. Cette formation doit être complétée par des propositions de rencontres professionnelles à des fins d'échanges⁵.

Le Parc mets en place une procédure d'appel des cotisations (fixation annuel du montant, date d'appel, suivi des paiements, procédure de relance...). Cette procédure est complétée d'une gestion des conventions d'attribution de la marque en cohérence avec les consignes nationales.

La marque PNR, quand elle est attribuée à une prestation et tourisme ou de loisirs, doit intégrer des exigences qualité. Dans le cas où le contrôle de ces exigences est confiée à un autre dispositif, une contractualisation est nécessaire.

Le matériel publicitaire est défini, conçu et réalisé. Sa procédure de diffusion aux intéressés est établie. De façon générale, il est possible de demander conseil à la fédération pour la réalisation de ce matériel.

Classer ici un exemplaire du dossier type, la documentation concernant la formation (programme, documents remis, feuille de présence...), les documents relatifs au matériel publicitaire....

⁴ Il est vivement conseillé de n'engager une démarche de marquage qu'après un important travail d'animation, soit réalisé par le PNR (exemple : Charte Européenne) soit dans un cadre professionnel

⁵ Par exemple, en invitant les candidats aux rencontres proposés à ceux qui sont déjà marqués.

Auto évaluation

Objectif : le candidat dispose de toutes les informations, il bénéficie d'un accompagnement personnalisé.

Les cases en caractères italiques valent refus de la marque « qualité tourisme »

Les cases en caractères soulignés valent refus de la marque « PNR »

Les cases en caractères italiques et soulignés valent refus au titre des deux marques

N°	Exigence	Critère(s)	Eléments de preuve	Résultats exemplaires Souci de communiquer	Mise en œuvre de façon systématique	Début de réponse	Non prise en compte	Observations
	Documentation « prestataire »	La documentation sur la marque est complète et pratique.	Documents		Documentation complète et pratique	Documentation incomplète	<i><u>Pas de documentation</u></i>	
	Contact personnalisé avec les prestataires	Tout candidat peut rencontrer en permanence un chargé de mission compétent sur le sujet	Organisation, Courriers, compte-rendus de visite		Le candidat bénéficie d'un accompagnement personnalisé (pré-évaluation, rédaction d'un projet...)	Contact limité à l'information	<i><u>Pas d'organisation formalisée du contact</u></i>	
	Mise en place d'une formation des candidats	Les candidats peuvent participer à une formation sur : La charte du PNR La marque	Programme des journées, ...		Réalisé tous les ans	Réalisé moins d'une fois par an	<i><u>Pas réalisé</u></i>	
	Mise en place d'échanges entre candidats et bénéficiaires	Des rencontres permettant des échanges d'expérience sont organisées	Programme des journées, ...		Réalisé tous les ans	Réalisé moins d'une fois par an ou <i><u>Limité à certaines activités</u></i>	<i><u>Pas réalisé</u></i>	
	Appel et suivi des cotisations	Les cotisations sont gérées	Livres comptables		Suivi et relances		<i><u>Pas de suivi</u></i>	
	Gestion des conventions d'attribution de la marque	Les conventions sont signées et à jour	Conventions		Conventions signées et à jour	Retards de signature ou de renouvellement	<i><u>Pas de conventions</u></i> <i><u>Ou</u></i> <i><u>Conventions non conformes</u></i>	
	Mise à disposition de matériel publicitaire ⁶	Le matériel publicitaire est diffusé dans les délais ⁷	Registre de diffusion		Stocks suffisants et distribution respectant la procédure de diffusion (délai, périodes)	Gestion au coup par coup de la diffusion	<i><u>Le matériel n'est pas disponible</u></i>	

⁶ Matériel publicitaire : au minimum, panneaux de signalisation, dépliants, catalogues, fiches de réclamations

⁷ Avant le début de campagne pour les dépliants et catalogues, dès l'attribution de la marque pour la signalisation

4 – Evaluation

Une démarche qualité implique une écoute permanente des clients...

Le Parc doit donc organiser une prise en compte de toutes les informations remontant de la clientèle. Un tel dispositif comprendra au minimum :

- la réalisation de formulaires de « réclamations clients » (enveloppe T par exemple),
- le mise à disposition de ces formulaires pour tous les clients et le traitement des retours,
- la réalisation d'enquêtes de satisfaction.

Ce suivi des remarques des clients doit permettre la mise en place d'une démarche de progrès au niveau de l'organisation générale comme des prestations. Les informations ainsi recueillies serviront à la révision (cf Ch 5). L'établissement de statistiques, au moins une fois par an, permet le suivi de la marque et demeure le dispositif le plus pertinent pour « vendre » la marque aux nouveaux candidats. Les bases de ces statistiques restent à l'initiative de chaque parc (sous réserve des obligations liées à des dispositifs qualité associés).

Le Parc doit aussi organiser la mise à jour, au moins annuelle et avant la saison touristique, d'un catalogue des prestations marquées. Ce catalogue est publié sous des formes adaptées comprenant au minimum un site internet.

Le Parc établit un plan de contrôle. Ce plan de contrôle doit être validé par la Commission Marque de la Fédération. Dans le cadre des prestations de tourisme et de loisirs, la Fédération conseil fortement que ce plan de contrôle comporte une évaluation externe (réalisée par une tierce partie personne ou organisme indépendant, à voir aussi en fonction du dispositif « qualité » choisit en complément⁸).

Le Parc peut choisir de n'attribuer la marque qu'après contrôle externe systématique du candidat, avec un audit de renouvellement régulier (tous les 2ans par exemple). (voir schéma N°2). Il est également possible de réaliser l'essentiel des audits en interne (agents du PNR ou en convention avec le PNR) et de centrer le contrôle externe sur l'ensemble du dispositif. Dans ce deuxième cas, le contrôle externe ne porte pas sur la « conformité » du candidat au référentiel, mais plutôt sur le fait que le dispositif a attribué la marque de façon juste et honnête. (voir schéma N°2)

Le passage d'un « client mystère »⁹ reste une procédure efficace pour juger de la conformité de certains critères. C'est le cas pour : la prise de contact, la confirmation de la réservation, la procédure d'accueil, la facturation. Cette technique exige quelques précautions et en particulier :

- l'entreprise doit être clairement informée que ce dispositif est mis en place,
- les résultats et commentaires doivent être réalisés rapidement après le passage.

Classer ici les documents relatifs aux remarques des clients, à l'élaboration des statistiques, à la mise à jour des catalogues, au plan de contrôle et suivi des audits

⁸ Il n'est pas indispensable que cette tierce partie dispose d'une accréditation, soit aux normes ISO 45011 et ISO 45012 (certification) ou à la norme ISO 17020 (inspection).

Attention : certains dispositifs qualité peuvent avoir des exigences sur la qualification de la tierce partie. Dans les autres cas, c'est la Commission Marque de fédération qui juge de la pertinence de la tierce partie proposée.

⁹ Certains dispositifs qualité impose cette procédure.

Auto évaluation

Objectif : le dispositif assure une garantie satisfaisante au client

Les cases en caractères italiques valent refus de la marque « qualité tourisme »

Les cases en caractères soulignés valent refus de la marque « PNR »

Les cases en caractères italiques et soulignés valent refus au titre des deux marques

N°	Exigence	Critère(s)	Eléments de preuve	Résultats exemplaires Souci de communiquer	Mise en œuvre de façon systématique	Début de réponse	Non prise en compte	Observations
	Retours clients	Les réclamations clients ¹⁰ sont traitées	Procédure et documents associés		Traitement de toutes les réclamations et synthèse	Traitement incomplet	<i>Pas de prise en compte</i>	
	Apporter des solutions	Une démarche de progrès est opérationnelle	Observation des solutions apportées		Prise en compte dans les 15 jours, solutions mises en œuvre dans les 6 mois au plus ¹¹	Echange technique entre le PNR et l'entreprise	<i>Pas de suite donnée à la réclamation</i>	
	Suivi des statistiques	Le suivi est organisé : - Rédaction et envoi des questionnaires - Traitement - Diffusion interne et externe des résultats	Procédure		Procédure complète	Procédure incomplète ou en retard	Statistiques non réalisées ¹²	
	Mise à jour des catalogues	Le catalogue est mis à jour régulièrement (tous les ans et avant la « campagne »)	Procédure, Dates de diffusion		Catalogues en place à temps chez l'ensemble des opérateurs	Quelques retards ou mise en place incomplète	Retards systématiques ¹³	
	Mise à jour des sites Internet	Le site Internet est mis à jour (tous les ans et avant la « campagne »)	Procédure, Dates de mise en ligne		Mise à jour réalisée à temps	Délais non respectés	<i>Pas de mise à jour depuis plus d'une campagne¹⁴</i>	
	Gestion des conventions de sous-traitance	Les conventions sont à jour			Conventions signées et à jour	Quelques retards	<u><i>Les conventions ne sont pas signées ou ne sont pas à jour</i></u>	
	Réalisation des audits	Le plan d'audit est respecté			Plan d'audit réalisé dans les temps	Quelques retards	<u><i>De nombreux retards ou manquements</i></u>	

¹⁰ Le client reçoit une lettre accusant réception et les éventuelles suites données, l'opérateur concerné est informé, le contenu de la réclamation est intégré dans un bilan annuel.

¹¹ Critère à moduler en fonction de la nature de l'enjeu.

¹² Considéré comme non obligatoire car actuellement pas réalisé.

¹³ obligatoire pour les prestations achetées sur place

¹⁴ obligatoire pour les prestations achetables depuis l'extérieur

5 – Révision périodique du dispositif

Cette étape de révision est souvent escamotée. Pourtant, l'expérience prouve qu'il vaut mieux un dispositif un peu moins « parfait » au démarrage, avec une solide procédure de révision, plutôt qu'un excellent dispositif, ayant absorbé les énergies mobilisables, au point qu'il ne reste plus de moyens ni de volonté pour le faire vivre...

Le responsable de la mise en place et du suivi du marquage des prestations de tourisme et de loisirs établit chaque année un rapport d'activité comprenant :

- les statistiques (nombre d'entreprises marquées, fréquentation, évolutions...),
- une synthèse des retours clients et des suites données,
- une synthèse des résultats d'audit,
- une proposition d'évolution des grilles d'audit et du dispositif.

La Commission du Parc étudie ce rapport et propose toute évolution qu'elle juge souhaitable.

Le rapport annuel et les propositions de la Commission Marque du PNR doivent être envoyés pour information à la fédération.

Les dispositifs qualité associés peuvent également exercer un droit de regard sur la procédure de révision.

Après validation des modifications, le responsable est chargé de revoir les grilles et le dispositif.

Classer ici les rapports d'activité, les procédures de révision des grilles et du dispositif, les traces des échanges avec les structures de validation.

Auto évaluation

objectif : le dispositif s'adapte en permanence aux évolutions réglementaires et à la politique du PNR

Les cases en caractères italiques valent refus de la marque « qualité tourisme »

Les cases en caractères soulignés valent refus de la marque « PNR »

Les cases en caractères italiques et soulignés valent refus au titre des deux marques

N°	Exigence	Critère(s)	Eléments de preuve	Résultats exemplaires Souci de communiquer	Mise en œuvre de façon systématique	Début de réponse	Non prise en compte	Observations
	Réalisation d'un rapport annuel (ou par saison) d'activité	Un bilan annuel est rédigé	Rapport de synthèse		Rapport réalisé, partagé avec les acteurs marqués et diffusé	Rapport technique interne, ni partagé ni diffusé	<i><u>Pas de rapport</u></i>	
	Liens avec la Fédération	Les personnes chargées du dispositif participent aux journées d'information et d'échanges organisées par la Fédération	Liste de présence		Participation systématique aux réunions	Participation ponctuelle	Pas d'échanges	
	Intégration des évolutions de la marque PNR	Les nouvelles exigences des PNR sont intégrées dans un délai inférieur à 1 an	CR réunion PNR Evolution de la Charte et grille d'audit		Inscrit dans les ordres de jour des instances du Parc pour analyser et avaliser les évolutions de la marque dans un délai inférieur à 1 an	Traité au delà de 1 an	<u>Pas fait</u>	
	Intégration des évolutions des marques qualité associées	Les nouvelles exigences sont intégrées dans un délai inférieur à 1 an	CR réunion, Evolution charte et grille d'audit		Procédure de révision annuelle mise en oeuvre	Fait hors délai	<i>Pas fait</i>	

Schéma N° 1 : DELEGATION DU CONTROLE

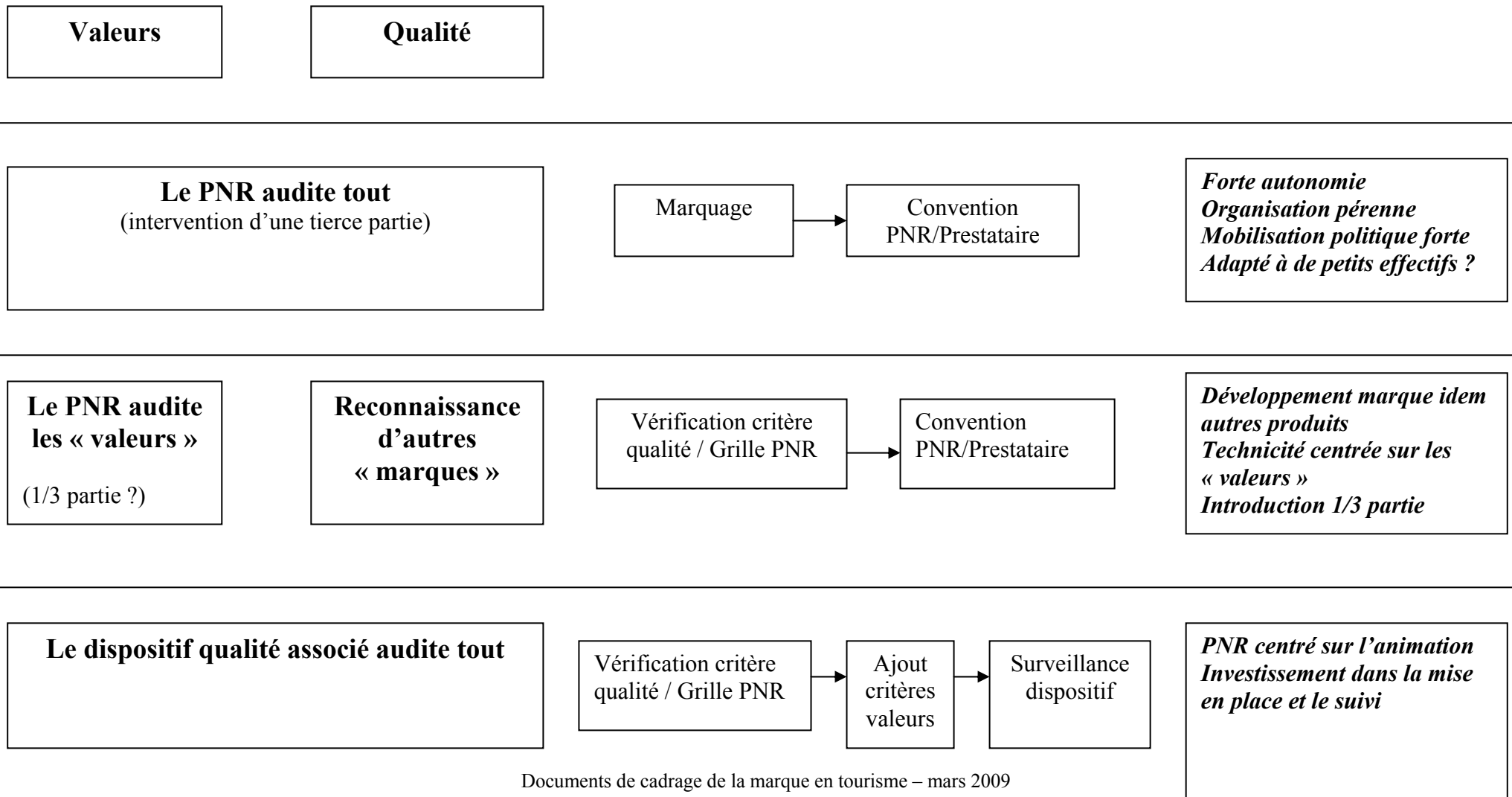
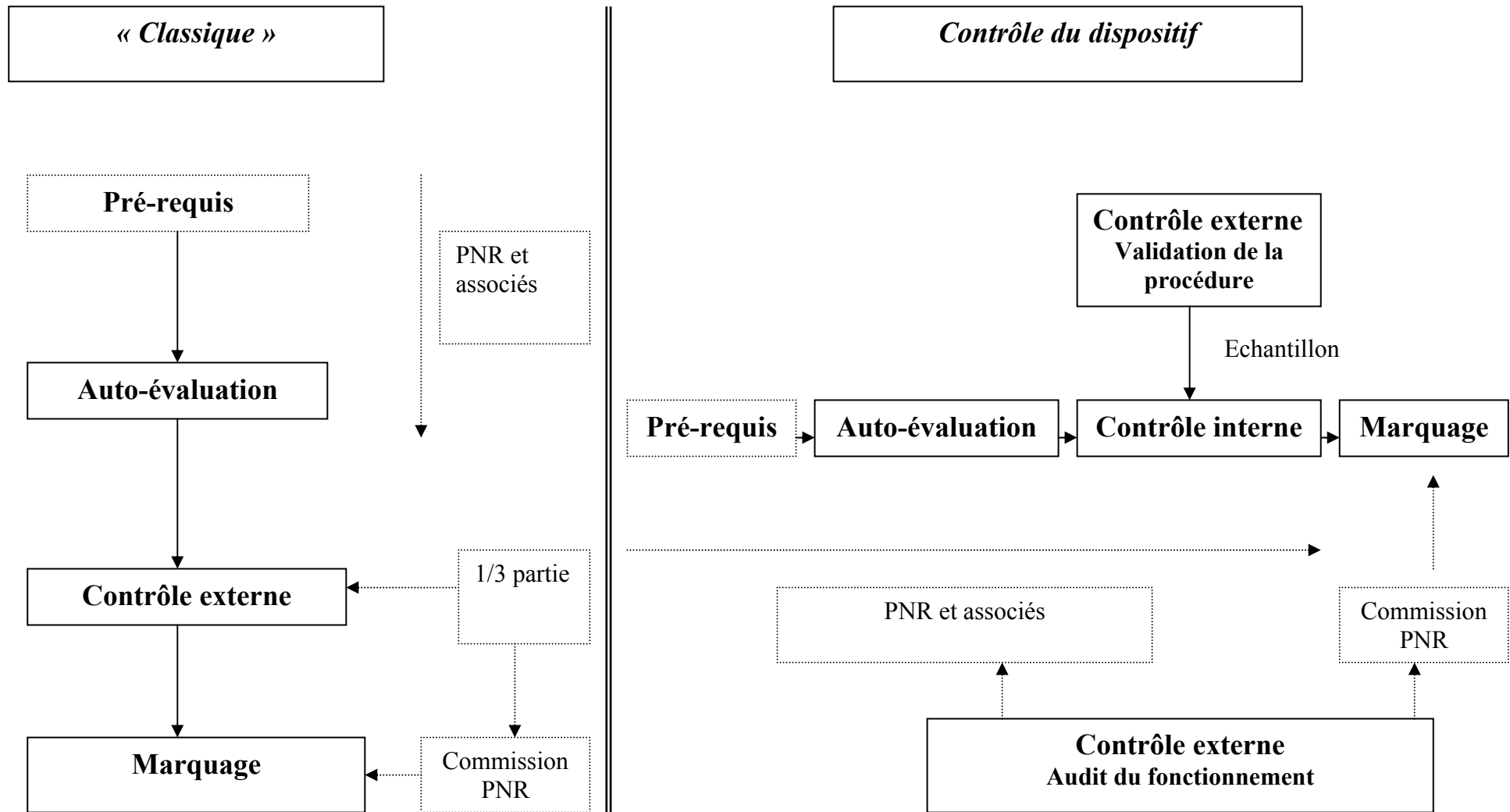


Schéma N° 2 : DISPOSITIF DE CONTROLE



La marque est attribuée à des prestataires conformes

adragage

La marque est attribuée de façon « honnête »

Annexe 4 : « Référentiel d'audit type pour la marque « Accueil »



Annexe 1 : REFERENTIEL D'AUDIT TYPE POUR LA MARQUE « ACCEUIL » (RESTAURATION, HEBERGEMENT, ACCOMPAGNEMENT)

Présentation et validation par la commission « développement économique et sociale » : 28/08/08

Présentation et validation par la commission « marque » : 21/05/08, 24/09/08, 16/12/08, 10/03/09

Date mise à jour : 10 mars 2009

Organisation des critères en 6 chapitres en répondant aux objectifs spécifiques des Pnr :

- A) Favoriser et développer l'emploi local
- B) Tous les publics sont accueillis et sont invités à découvrir les patrimoines emblématiques du PNR
- C) Une occasion de sensibilisation et d'information pour un comportement « éco-responsable »
- D) Des locaux intégrés dans un cadre naturel et paysager de qualité
- E) Un espace intérieur chaleureux
- F) Mise en avant des produits du terroir spécifiques du PNR

Les 3 valeurs de la marque « Accueil » :

EP = Environnement Protégé et valorisé / DH = Dimension humaine / T = Territoire

Les critères obligatoires :

Les cases en caractères soulignés et grisé valent refus de la marque « PNR » = critères obligatoires

La marque s'obtient sous trois conditions :

- *absence de critères rédhibitoires constatés,*
- *pour chaque chapitre, au moins 50% de critères correspondant à la case « mise en œuvre systématique »,*
- *pour l'ensemble de la grille au moins 80% de critères correspondant à la case « mise en œuvre systématique ».*

Option : assurez vous la prise en compte des critères « qualité » (voir critères à la fin)

En plus des critères de la marque « Accueil du Parc », un chapitre à la fin du document propose en plus des critères « qualité ». Même si la marque n'est pas une démarche qualité, néanmoins il est conseillé que le produit marqué « Accueil du Parc » réponde aussi à un minimum de critères de qualité attendus par les clients. Pour cela, assurez vous que ces critères suivants soient déjà pris en compte par le produit demandant la marque « Accueil du Parc », par exemple par un label qualité existante (clef verte, écolabel européen,...), la marque du produit (Gîtes de France, Clévavances,...). Ces critères minimums correspondent aux exigences de la marque « Qualité tourisme » du Secrétariat d'Etat au Tourisme.

Pour ceux qui souhaitent mettre en œuvre la marque « Accueil du Parc » en articulation avec la démarche « Qualité Tourisme », la FPNRF propose des outils adaptés. Dans ce cas, veuillez prendre contact avec la FPNRF afin d'examiner la mise en œuvre du dispositif.

Domaine observé : Organisation de l'entreprise

A) Objectif spécifique au PNR¹⁵ : Favoriser et développer l'emploi local

N°	PNR ¹⁶	Exigence	Critère(s)	Elément de preuve	Résultats exemplaires Souci de communiquer	Mise en œuvre de façon systématique	Début de réponse	Non prise en compte	Observations
1		Autorisation d'exercice de l'activité	Engagement sur l'honneur du respect de la réglementation concernant l'activité	Lettre d'engagement reprenant de façon explicite l'ensemble des réglementations ¹⁷ concernant l'activité		Engagement signé et mentionnant l'ensemble des réglementations	Engagement incomplet	<u>Pas d'engagement</u>	
2	EP T	Activité conforme à l'image des PNR Et à la charte des PNR	Prospectus, offre de prestation	Activités conforme à la liste établie par le PNR		Toutes les activités ou prestations proposées sont conformes à la liste établie par le PNR		<u>Loisirs motorisés</u>	Cette ligne doit être complétée par chaque PNR
3		Classement obtenu (Hôtellerie)	Niveau minimum : 2 étoiles	Attestation		Classement au moins 2 étoiles		<u>Pas de classement</u>	
4	T	Localisation de l'activité dans le PNR	Au moins 50% du déroulement de la prestation a lieu dans le Parc	Rapport d'activité Adresse du siège de l'exploitation		<u>Au moins 50 % de la prestation dans le PNR</u>		<u>Moins de 50 % de la prestation dans le PNR</u>	Ce critère doit être revu pour être mis en cohérence avec la même exigence concernant les prestations pédagogiques
5	DH	Engagements du chef d'établissement	Définis et affichés	(Manuel qualité) affichage		Engagements établis mais non communiqués (personnel)	Politique qualité établie	<u>Pas d'engagements</u>	
6	DH	Formation du personnel (Prestateur et membres associés)	Participation aux journées PNR	Attestation de présence		Présence > 75 %	Présence < 75 %	<u>Pas de participation</u>	
7	DH	Gestion du personnel	Stabilité du personnel	Turn over (nombre d'embauches par an/total du personnel)		< 0.5		> 1	
8	DH	Dispositif d'écoute du client	Procédure de gestion des réclamations Réalisation d'enquêtes de satisfaction.	Présence d'une procédure permettant de recenser les avis des usagers (retour sur Internet, disponibilité carte T (PNR), livret d'or, statistique,...)		Dispositif opérationnel : utilisé par les clients, résultats traités par l'établissement	Dispositif incomplet (par exemple, cartes non disponibles pour l'utilisateur)	<u>Pas de dispositif</u>	

¹⁵ Enoncés proposés à partir du travail fait autour de la Charte qualité du PNR Livradois Forrez

¹⁶ en référence aux valeurs Parc : EP = Environnement Protégé, DH = Dimension humaine, T = Territoire

¹⁷ l'engagement doit reprendre de façon explicite et pour les réglementations qui concernent la structure l'engagement à respecter les réglementations suivantes : la déclaration d'activité, l'hygiène et la sécurité, la construction, l'eau, l'environnement, l'affichage des prix et la publicité, le code du travail et l'accessibilité de handicapés.

9	T DH	Accessibilité Internet	Disponibilité d'un site WEB et d'une adresse e mail	Essais		Dispositif en place et site WEB tenu à jour		Pas de dispositif	Les PNR utilisant le WEB pour diffusion d'un catalogue peuvent rendre obligatoire cette exigence
10	DH	Retours d'informations au PNR sur l'activité / fréquentation	Communication statistiques PNR	Renvoi du questionnaire		Retour à temps	Retour hors délais	<u>Pas de retour</u>	
11	DH	Participation au catalogue PNR Et aux actions de promotion collectives	Envoi des informations	Envoi dans les temps		Envoi dans les temps	Envoi après relance	<u>Pas d'envoi</u>	
12	T	Convention d'utilisation de la marque (logo)	Convention signée en cours de validité	Convention		Convention à jour	Convention pas à jour	<u>Pas de convention</u>	
13	T	Support commerciaux conformes (PNR / QT)	Attestation d'agrément avant utilisation			Tous les documents ou matériels ont fait l'objet d'un agrément	Utilisation avant obtention de l'agrément	<u>Pas de demande préalable d'agrément des documents ou matériels commerciaux</u>	
14	DH	Paiement de cotisation	cotisation à jour			A jour de paiement	Paiement en retard	<u>Pas de paiement</u>	

Domaine observé : Accueil

B) Objectif spécifique au PNR : Tous les publics sont accueillis et sont invités à découvrir les patrimoines emblématiques du PNR

N°	P N R	Exigence	Critère(s)	Elément de preuve	Résultats exemplaires / Souci de communiquer	Mise en œuvre de façon systématique	Début de réponse	Non prise en compte	Observations
15	T	Promotion du PNR	Infos disponibles Dont catalogue PNR	observation		Documentation disponible	Documentation sur demande	<u>Pas de documentation</u>	
16	T		Promotion de la découverte du PNR et du patrimoine	observation		Cartes, ouvrages, films... disponibles	Documentation incomplète ou peu accessible	<u>Pas de documentation</u>	
17	DH		Favoriser la rencontre avec les hommes du territoire	Carnet d'adresse		Contacts utilisés	Contacts peu utilisés	<u>Pas de contacts</u>	
18	T	Promotion des autres PNR de proximité)	Infos disponibles	observation		Documents disponibles		Pas de documents	
19	DH	Accès aisé	Signalisation ou indications visant un accès à coup sûr	observation		Repérage facile et sans erreur possible	Signalisation incomplète	<u>Pas de signalisation</u>	
20	T	Accès reconnaissable par rapport au Parc	Signalisation conforme à la signalétique des PNR	observation		Signalisation (panneaux, autres supports) conforme		<u>Signalisation non conforme</u> ¹⁸	
21	T		Espace extérieur et équipements en lien avec le territoire			Sans objet ou Espace extérieur et équipements en lien avec le territoire (préciser critères)		Espace extérieur et équipements sans véritable lien avec le territoire	Les critères sont à préciser dans chaque PNR

¹⁸ tenir compte de la réglementation locale

Domaine observé : Environnement

C) Objectif spécifique au PNR : une occasion de sensibilisation et d'information pour un comportement « éco-responsable »

N°	PNR	Exigence	Critère(s)	Elément de preuve	Résultats exemplaires Souci de communiquer	Mise en œuvre de façon systématique	Début de réponse	Non prise en compte	Observations
22	EP	Evaluation de la situation	Diagnostic par service du PNR ou sous son égide	Rapport d'audit		Diagnostic réalisé	Diagnostic prévu	<u>Pas de diagnostic</u>	
23	EP	Bonne gestion de l'eau	Plan d'action concernant l'eau Mise en place d'équipements	Plan d'action Factures, Equipements	Présence d'équipements électroménagers pour le lavage en catégorie A pour leurs consommations en eau Récupération et valorisation des eaux de pluie pour les espaces verts et le jardin Changement du linge de maison et de toilette seulement à la demande de l'hôte	Présence d'économiseurs d'eau sur les douchettes et la robinetterie Présence de bouton double-poussoirs sur les chasses d'eau de l'hébergement	Suivi de la consommation	<u>Pas de plan d'actions ni de suivi</u>	La liste des critères peut être revue dans chaque PNR. Il est possible aussi d'évaluer la situation par attribution d'une note en fonction des équipements présents.
24	EP	Bonne gestion de l'énergie	Plan d'action concernant l'énergie	Plan d'action Factures Equipements	Présence de système d'isolation et de chauffage permettant de limiter les consommations (double-vitrages sur les fenêtres et les portes-fenêtres) Présence d'équipements électroménagers en catégorie A pour leur consommation en énergie Séchage naturel du linge Choix d'énergies nouvelles ou renouvelables comme source d'énergie (solaire, pompe à chaleur, chaudière à bois, etc.)	Utilisation d'ampoules basse consommation Présence de minuteurs ou de détecteurs de présence pour éclairer les espaces communs Présence de thermostats et de systèmes de régulation (programmeurs) sur les appareils de chauffage Pas d'appareil en veille	Suivi de la consommation	<u>Pas de plan d'actions ni de suivi</u>	La liste des critères peut être revue dans chaque PNR. Il est possible aussi d'évaluer la situation par attribution d'une note en fonction des équipements présents.

25	EP	Bien gérer les rejets	Connaissance et application de la réglementation Récupération et collecte des huiles de friture	Observation Factures + contrat d'entretien		Dispositif conforme Récupération et collecte des huiles de friture		<u>Dispositif non conforme</u>	
26	EP	Bien gérer les déchets	Analyse de la situation Mise en place d'un plan d'action	observation	Utilisation de produits fabriqués à partir de matériaux recyclés (papier toilette, pour écrire, etc.) Utilisation de produits d'entretien et de nettoyage écologiques (labels NF Environnement, Ecolabel européen) Utilisation de produits dont les emballages sont repris par les fournisseurs	Si concerné, Mise en place de dispositif pour composter les déchets organiques (déchets végétaux, cuisine, jardin, etc.) et valorisation du compost pour l'entretien des espaces verts	Plan d'action en cours	<u>Pas d'analyse de situation</u>	La liste des critères peut être revue dans chaque PNR. Il est possible aussi d'évaluer la situation par attribution d'une note en fonction des équipements présents
27	EP	Limiter l'impact des transports	Mettre en place des actions tendant à limiter l'impact des transports	Observation	Proposer déplacements VTT, covoiturage, informer possibilités transports en commun, etc. Documentation à disposition clients, vélos à disposition, etc.	Choix de mode de transport adapté aux objectifs de lutte contre le réchauffement de la planète	Souci de réduire les transports	Pas de préoccupation	
28	EP	Nuisance sonore et olfactive				Double-vitrage sur les fenêtres pour une meilleure isolation phonique Privilégier les matériaux et les matériels les moins bruyants		Pas de prise en compte	
29	EP DH	Mise en place d'outils de sensibilisation de la clientèle	Outils et équipements pédagogiques	Manuel du « bon vacancier ».....		Communication sur les plaquettes promotionnelles du gestionnaire et site internet		Pas pris en compte	
30	EP DH	Formation/sensibilisation des gestionnaires sur la maîtrise de l'énergie et les énergies renouvelables	Participation aux journées organisées par le PNR	Attestation de présence		Présence > 75 %	Présence < 75 %	<u>Pas de participation</u>	

Domaine observé : locaux

D) Objectif spécifique du PNR : des locaux intégrés dans un cadre naturel et paysager de qualité

N°	P N R	Exigence	Critère(s)	Elément de preuve	Résultats exemplaires Souci de communiquer	Mise en œuvre de façon systématique	Début de réponse	Non prise en compte	Observations
31	T	Qualification architecturale des bâtiments	Evaluation par service du PNR ou sous son couvert	Rapport d'audit		Evaluation réalisée	Evaluation prévue	<u>Pas d'évaluation</u>	Respect du Patrimoine bâti et meilleure intégration des équipements (énergies renouvelables)
32	T/ EP		Aspect général en harmonie avec le paysage	Observation		Intégration correcte	Aménagements possibles	<u>Aspect en incohérence avec les locaux voisins</u>	
33	T/ EP		Mise en avant de l'environnement naturel et végétal	Observation		Sans objet ou Utilisation majoritaire de matériaux et végétaux locaux	Aménagements possibles	<u>Pas de souci de valorisation des matériaux ou végétaux locaux</u>	
34	T DH		Mise en avant des matériaux et savoir faire locaux	observation		Mise en avant des matériaux et savoir faire	Prévus pour des travaux futurs	<u>Pas de souci de valorisation</u>	
35	DH/ T		Valorisation des savoir faire locaux	observation		Principaux éléments valorisant les savoir faire local ¹⁹	Appel à des entreprises locales mais sans souci de valorisation d'une savoir faire traditionnel	<u>Pas de souci de valorisation</u>	
36	DH		Accueil des enfants	observation		Sans objet ou Equipements adaptés	Défaut d'équipements	<u>Défaut d'équipements Malgré l'accueil d'enfants</u>	
37	DH		Matériel pour l'accueil des bébés	observation		Disponibilité de matériel adapté (chaise haute, table à langer, lit...), propre et en bon état	Matériel incomplet	<u>Pas de matériel disponible Malgré l'accueil de bébés</u>	
38	DH		Accueil des handicapés	observation		Sans objet ou Equipements adaptés	Travaux possibles	<u>Défaut d'équipements Malgré l'accueil d'handicapés</u>	

¹⁹ par exemple : couverture, façades, ouvertures ...

Domaine observé : espaces privés (notamment chambres)

E) Objectif propre au PNR : un espace intérieur chaleureux

N°	PNR	Exigence	Critère(s)	Elément de preuve	Résultats exemplaires Souci de communiquer	Mise en œuvre de façon systématique	Début de réponse	Non prise en compte	Observations
39	DH	Disponibilité pour l'accueil	Habiter à proximité	observation		Personne chargée de l'accueil résidant à proximité		Pas de personne résidant à proximité	
40	T	Valoriser / favoriser les produits locaux	Offrir un cadeau (de bienvenue) constitué d'un ou plusieurs produits locaux	observation		Cadeau à base de produits locaux systématique	Cadeau occasionnel	Pas pris en compte	
41	T DH	Sensibiliser les clients au développement durable (comportement éco-citoyen)	Mise en place d'une démarche invitant les clients au tri, économie d'énergie...	Affichage / documents dans les chambres / salles de bain		Participation des clients à la démarche de l'établissement (tri des déchets, économies d'eau et d'énergie) Bonnes pratiques lors des excursions (pas de feu, ne cueille pas les fleurs, pas jeter ses déchets, etc.)		Pas pris en compte	
42	EP DH	Aménagement et décoration personnalisés et chaleureux	Matériaux naturels, décoration non standardisée et vieillissante, lien avec le territoire et la démarche écologique globale			Aménagement intérieur chaleureux et harmonieux	Projet de réaménagement	Aménagement standardisé, pas de lien avec la démarche écologique	

Domaine observé : restauration

F) Objectif spécifique au PNR : mise en avant des produits du terroir spécifiques du PNR

N°	Q T	P N R	Exigence	Critère(s)	Elément de preuve	Résultats exemplaires Souci de communiquer	Mise en œuvre de façon systématique	Début de réponse	Non prise en compte	Observations
43		T	Menus mettant en valeur les produits du pays	Menu mettant en valeur les produits du pays et notamment les produits marqués	cartes	Mise à dispositions des coordonnées des producteurs, plaquette de présentation de la ferme, etc. Présence du logo sur la carte, chevalet sur la table, etc.	Présence systématique de produits du terroir	Au moins quelques produits du terroir valorisés	<u>Pas de produits du terroir valorisés</u>	
44		T DH		Approvisionnement local,	factures		Approvisionnement majoritairement auprès d'entreprises ou commerçants locaux	Approvisionnement local occasionnel	Pas le souci d'un approvisionnement local	
45		T DH		Développement des recettes locales	observation		Proposition d'au moins une recette locale réactualisé	Développement en cours	<u>Pas de recherche autour des recettes locales</u>	
46		T	Prise en compte de la saisonnalité	Les produits saisonniers ne sont pas servis en dehors de leur saison de production	carte		Explication des raisons de ce choix		Produits congelés ou importés	
47		F/E/ DH	Privilège des circuits courts territorialisés	Réduction du nombre d'intermédiaires et relation plus proche du consommateur	Factures		Développement de relation avec les consommateurs et avec les autres acteurs du territoire		Pas de logique de proximité	

Prise en compte des critères « Qualité » en plus de critères « valeurs Parcs naturels »

La marque n'est pas une démarche qualité. Même si la marque n'est pas une démarche qualité, néanmoins il est conseillé que le produit marqué « Accueil du Parc » réponde aussi à un minimum de critères de qualité attendus par les clients. Pour cela, assurez vous que ces critères suivants soient déjà pris en compte par le produit demandant la marque « Accueil du Parc », par exemple par une label qualité existante (clef verte, écolabel européen,...), la marque du produit (Gîtes de France, Clévavances,...). Ces critères minimums correspondent aux exigences de la marque « Qualité tourisme » du Secrétariat d'Etat au Tourisme.

Domaine observé : Organisation de l'entreprise

A) Objectif spécifique au PNR²⁰ : Favoriser et développer l'emploi local

N°	Exigence	Critère(s)	Elément de preuve	Résultats exemplaires Souci de communiquer	Mise en œuvre de façon systématique	Début de réponse	Non prise en compte	Observations
1	Affectation des responsabilités	Chacun sait ce qu'il doit faire	Organigramme Fiche de poste, Consignes...		Chacun connaît ses responsabilités	Organisation claire sans affectation stricte des responsabilités	<i>Pas d'organisation claire pour le personnel</i>	
2	Organisation de l'assistance permanente	Un contact est possible avec une personne de la structure pendant l'intégralité de la présence des usagers	Organigramme		Contact permanent et capacité à intervenir sur les principales anomalies (panne de matériel par exemple)	Contact permanent	<i>Pas de contact permanent organisé</i>	

Domaine observé : Accueil

B) Objectif spécifique au PNR : Tous les publics sont accueillis et sont invités à découvrir les patrimoines emblématiques du PNR

²⁰ Enoncés proposés à partir du travail fait autour de la Charte qualité du PNR Livradois Forrez

N°	Exigence	Critère(s)	Elément de preuve	Résultats exemplaires / Souci de communiquer	Mise en œuvre de façon systématique	Début de réponse	Non prise en compte	Observations
3	Accueil « professionnel »	Respect de la procédure d'accueil ²¹ et de prise de congé ²²	observation		Respect intégral de la procédure	Respect occasionnel de la procédure	<i>Procédure non connue du personnel</i>	
4		Réponse rapide au téléphone	observation		Avant la 4 ^e sonnerie ou répondeur	Difficultés occasionnelles	Difficultés à joindre l'établissement	
5		Bonne prise en charge de la demande	Check list ²³ observation		Prise en compte conforme suite à re-formulation		<i>Prise en charge de la demande non satisfaisante</i>	
6		Envoi de la documentation sous 48 heures	Observation essai		Envoi dans les délais	Envoi hors délais	Défaut d'envoi	
7		Confirmation détaillée	copie		Confirmation écrite systématique	Confirmation sur demande	<i>refus de confirmation</i>	
8		Affichage des tarifs et consignes (horaires, menus, animations...)	observation		Affichage en deux langues	Affichage visible	<i>Pas d'affichage</i>	
9		Accompagnement individualisé	observation		Prise en charge de l'utilisateur jusqu'au service (ou activité) proposé(e)	Accompagnement non systématique	<i>Pas d'accompagnement individualisé</i>	
10	Connaissance des infrastructures	Le personnel d'accueil peut indiquer clairement le positionnement de toutes les infrastructures environnantes ²⁴	observation		Connaissance parfaite	Connaissance incomplète	<i>Pas de connaissance</i>	
11	Communication avec les étrangers	Connaissance de l'anglais (ou d'une autre langue suivant public)	observation		Dialogue possible avec au moins le personnel d'accueil	Connaissances minimum	Pas de traduction possible	
12	Facture claire et conforme	Conforme au tarif ou devis	documents		Pas d'écart	Application de tarifs non affichés	<i>Des écarts</i>	
13	Point de contact avec l'extérieur	Possibilité de contact (suivant prestation)	observation		Equipement adapté : point phone, WiFi...	Point peu confortable	<i>Pas de point de contact avec extérieur</i>	
14	Affichage clair	Affichage des limites de responsabilités Plan d'évacuation, tél urgence, consignes incendie	observation		Affichage clair et aux endroits sensibles : piscine, aire de jeux pour enfants, vestiaires...	Affichage incomplet	<i>Pas d'affichage</i>	
15		Fléchage permettant de se repérer sur le site	observation		Sans objet ou Fléchage clair et complet	Fléchage incomplet	Pas de fléchage	
16		Parking propre, suffisant et adapté			Parking proche, propre, suffisant et adapté aux différents type de véhicules (bus, camping car...)	Parking éloigné Ou inadapté	<i>Pas de parking</i>	
17		Espace extérieur calme et équipé			Sans objet ou Espace extérieur calme et aménagé	Espace extérieur peu confortable ou mal entretenu	Pas d'espace extérieur	

²¹ Se présenter, souhait de bienvenue, offrir un produit « local », écouter les motivations et les attentes

²² souriant et avec des remerciements

²³ Re-formulation de la demande, relevé de : Nom (respect de l'orthographe), nombre de personnes, date et heure d'arrivée, de départ, services ou prestations demandées, présence d'enfants, de personnes handicapées, d'animaux.

²⁴ en particulier : taxi, gares, bureau de poste, médecin, pharmacie et guichet bancaire

Domaine observé : Environnement

C) Objectif spécifique au PNR : une occasion de sensibilisation et d'information pour un comportement « éco-responsable »

- Aucun critère minimum qualité complémentaire conseillé (basé sur « qualité tourisme »)

Domaine observé : locaux

D) Objectif spécifique du PNR : des locaux intégrés dans un cadre naturel et paysager de qualité

N°	Exigence	Critère(s)	Elément de preuve	Résultats exemplaires Souci de communiquer	Mise en œuvre de façon systématique	Début de réponse	Non prise en compte	Observations
18	Intégration paysagère	Bon état général et bon entretien	observation		Locaux et abords propres et entretenus	Abords entretenus irrégulièrement	<i>Défaut important d'entretien des abords</i>	
19	Lieu d'accueil et locaux collectifs propres et accueillants	Locaux propres	observation		Locaux et mobilier propres	Aménagement manquant de cohérence	<i>Défaut de nettoyage et d'entretien</i>	
20		Aspect chaleureux	observation		Mobilier confortable,	Projet d'acquisition de mobilier	<i>Pas d'effort</i>	
21		Isolation phonique	observation		Locaux calmes	Moment bruyants	<i>Locaux bruyants (bruit de la rue...)</i>	
22		Eclairage suffisant	observation		Eclairage suffisant et entretenu	Pas d'entretien préventif	<i>Eclairage insuffisant</i>	
23	Propreté du personnel	Personnel propre	observation		Personnel propre	Pas de consignes	<i>Défaut de propreté</i>	
24	Sanitaire accessible et propre	WC accessibles	observation		Sans objet ou WC accessibles	WC difficilement accessibles	<i>Pas de WC</i>	
25		WC propres	observation		WC propres avec équipement nécessaire ²⁵	Défaut d'équipements	<i>WC pas propres</i>	
26		Lavabo propre	observation		Lavabo propre avec équipement nécessaire ²⁶	Défaut d'équipement	<i>Pas de lavabo</i>	
27		Douche propre et équipée	observation		Sans objet ou Douche propre avec équipements nécessaire ²⁷	Défaut d'équipement	<i>Douches sales</i>	
28		Eclairage suffisant et en ordre de marche	observation		Eclairage suffisant	Défaut d'entretien (remplacement ampoules)	<i>Eclairage insuffisant</i>	
29		Ventilation efficace	observation		Pas de mauvaises odeurs ni d'humidité	Evacuation pas complètement satisfaisante	<i>Mauvaises odeurs et/ou humidité</i>	
30		Evacuation optimale	observation		Evacuation satisfaisante	Pas d'entretien préventif	<i>Canalisation bouchée</i>	
31	Espace d'animation accessible et bien entretenu	Propre, pas dangereux avec affichage des consignes de sécurité	observation		Sans objet ou conforme		<i>Espace d'animation mal entretenu ou présentant équipements dangereux</i>	

²⁵ brosse, poubelle à pédale, papier

²⁶ au minimum : essuie main, savon et poubelle

²⁷ au minimum : porte savon et une patère par poste de souche

Domaine observé : espaces privatifs (notamment chambres)

E) Objectif propre au PNR : un espace intérieur chaleureux

N°	Exigence	Critère(s)	Élément de preuve	Résultats exemplaires Souci de communiquer	Mise en œuvre de façon systématique	Début de réponse	Non prise en compte	Observations
32	Espace suffisant	Suffisant de place notamment pour le rangement des affaires personnelles	observation		Espace suffisant permettant de ranger bagages et équipements personnels	Aménagements incomplets ou peu adaptés	<i>Espace insuffisant</i>	
33	Affichage consignes et sécurité clair	Affichage dans chaque espace du plan d'évacuation et numéros d'urgences	observation		Affiché et lisible	Affichage incomplet	<i>Pas d'affichage</i>	
34		Affichage dans chaque espace des tarifs et consignes	observation		Affiché et lisible	Affichage incomplet	<i>Pas d'affichage</i>	
35	Mobilier de qualité	Bon état et propre	observation		Mobilier de qualité et propre	Projet de renouvellement	<i>Mobilier abîmé ou sale</i>	
36		Adapté à la clientèle (enfants, handicapés...)	observation		Sans objet ou Mobilier adapté	Projet d'aménagement	<i>Mobilier inadapté (voire dangereux)</i>	
37	Locaux propres et confortables	propreté	observation		Locaux (murs, plafonds, sols) en bon état et propres	Travaux en projet	<i>Défaut d'entretien</i>	
38		Literie en bon état	observation		Literie complète ²⁸ , propre et en bon état	<i>Renouvellement en cours</i>	<i>Défaut de literie</i>	
39		Equipements entretenus	observation		Equipements (lampes, prises électriques, TV, équipements électroménagers) en bon état	Quelques équipements défectueux	<i>Défaut de fonctionnement des équipements</i>	
40		Bonne isolation phonique	observation		Pas de bruits Equipements de climatisation silencieux	Quelques nuisances sonores	<i>Défaut d'isolation phonique</i>	
41		Fenêtre donnant sur l'extérieur	observation		Présence d'au moins une fenêtre donnant sur l'extérieur	Ouverture donnant sur un espace non dégagé	<i>Pas de vue possible sur l'extérieur</i>	
42		Dispositif d'occultation de la lumière	observation		Volets ou autre dispositif d'occultation de la lumière	Dispositif présent mais insuffisant	<i>Pas de dispositif</i>	
43		Chauffage suffisant	observation		Chauffage satisfaisant (niveau, capacité de réglage)	Possibilité d'un chauffage d'appoint	<i>Défaut du dispositif de chauffage</i>	
44		Nécessaire pour écrire à disposition	observation		Nécessaire à écrire à disposition	Disponible uniquement sur demande	<i>Pas de nécessaire à écrire à disposition</i>	
45	Sanitaires propres et confortables	Equipements propres	observation		Equipements propres	Entretien insuffisant	<i>Défaut de propreté</i>	
46		Linge propre et renouvelé sur demande	observation		Linge propre	Gestion du linge aléatoire	<i>Défaut de propreté</i>	
47		Plomberie en bon état	observation		Pas de fuite, évacuation satisfaisante	Pas d'entretien préventif	<i>Défaut de plomberie</i>	
48		Equipement mini présent ²⁹			Equipement complet	Equipement incomplet	<i>Défaut d'équipement</i>	

²⁸ draps, couverture, couverture supplémentaire, traversin, oreiller

Domaine observé : restauration

F) Objectif spécifique au PNR : mise en avant des produits du terroir spécifiques du PNR

N°	Exigence	Critère(s)	Elément de preuve	Résultats exemplaires Souci de communiquer	Mise en œuvre de façon systématique	Début de réponse	Non prise en compte	Observations
49	Locaux et mobilier en bon état	Locaux (murs, sol, plafond) propres	observation		Locaux propres	Des travaux à prévoir	<i>Défaut d'entretien</i>	
50		Mobilier en bon état			Mobilier en bon état	Quelques éléments à changer	<i>Mauvais état</i>	
51	Cuisine propre et en bon état	Cuisine correctement équipée			Equipements propres et en bon état	Quelques équipements douteux	<i>Défaut des équipements</i>	
52		Personnel de cuisine propre			Tenue propre Dispositif de lavage des mains	Pas de consignes	<i>Défaut de propreté</i>	
53	Aliments frais	Températures conformes dans les réfrigérateurs et les congélateurs	observation		Températures conformes Et suivi régulier	Pas de suivi	<i>Températures non conformes</i>	
54		Pas d'aliments périmés	observation		Bonne gestion des stocks	Pas de suivi systématique	<i>Présence d'aliments périmés</i>	
55	Mise de table	Eléments propres, secs, en bon état et non dépareillés	observations		Bon aspect général Vaisselle, nappes et serviettes propres et sèches	Aspect général à améliorer	<i>Défaut de propreté</i>	
56	Service et accueil de qualité	Personnel propre	observation		Propreté satisfaisante	Pas de consignes	<i>Défaut de propreté</i>	
57		Personnel accueillant	observation		Respect d'une procédure minimum ³⁰	Pas de consignes	<i>Défaut de prise en charge</i>	
58		Gestion des temps d'attente	observation		Temps d'attente bien géré	Des longues attentes de façon occasionnelle	<i>Temps d'attente trop long</i>	
59		Quantité suffisante	Observation Ecoute client		Quantité satisfaisante	Réactions en cas de remarques des clients	Quantité insuffisante	
60	Menus variés	Evolution (au moins hebdomadaire) de la carte	cartes		Evolution journalière de la carte	Evolution hebdomadaire ou saisonnière	<i>Carte toujours la même</i>	
61	Possibilité de restauration minimum ou légère	Suivant clientèle, possibilité d'accès à un restaurant à toute heure	observation		Possibilité organisée	Possibilité exceptionnelle	<i>Pas de possibilités</i>	
62	Prise en compte de la saisonnalité	Les produits saisonniers ne sont pas servis en dehors de leur saison de production	carte		Explication des raisons de ce choix		Produits congelés ou importés	

²⁹ pour la salle de bain : douche ou baignoire, lavabo, miroir, savon, porte-savon, verre à dent, linge de toilette, prise électrique, porte serviette, dispositif de chauffage pour les WC : poubelle à pédale, papier, brosse.

³⁰ Mot d'accueil, re-formulation des commandes