

UNE AUTRE VIE S'INVENTE ICI

Les Maisons de Parc

un outil au service du projet de territoire



GUIDE

JANVIER 2013



S O M M A I R E

Introduction	P4
Comment concilier le fonctionnement d'un établissement public avec le développement de services marchands	P5
Muséographie, espace pédagogique, quelle pérennité pour quels objectifs ?	P9
Inscrire les maisons de Parc dans des objectifs environnementaux d'après loi Grenelle et dans ceux du développement durable	P11



© Parc naturel Loire-Anjou-Touraine



Maison du Parc, lieu d'échanges et de partage pour les acteurs du territoire, quelle dématérialisation possible ?	P14
Dans le Morvan, une maison de Parc ouverte et partagée	P17
Pour conclure	P19
Annexes	P20

Introduction



© Parc naturel des Marais du Cotentin et du Bessin

Les maisons de Parcs constituent à ce jour des outils et des leviers pour les syndicats mixtes de Parcs dans la mise en œuvre des objectifs de leur charte.



© Parc naturel Normandie-Maine

En effet, en tant qu'espaces ouverts au public, elles participent à la meilleure compréhension du territoire avec l'idée d'inciter ensuite à sa découverte en grandeur nature. A ce propos, les Parcs naturels s'interrogent cependant sur les limites d'un espace centralisé et clos et réfléchissent à des concepts de maison « hors les murs ».

De plus, l'ouverture au public s'accompagne d'un certain nombre de services proposés répondant à leurs attentes

et aux objectifs prioritaires des Parcs. Mais dans ce cadre, cela génère de nombreuses questions pour les syndicats mixtes : Pourquoi et comment concilier le fonctionnement d'un établissement public avec le développement de services marchands comme les boutiques ?

La maison de Parcs dans sa vocation de médiation entre le territoire et les personnes accueillies est souvent un espace pédagogique et muséographique qu'il faut faire vivre dans la durée en cohérence avec les priorités de la charte des Parcs.

En tant que propriétaire ou gestionnaire de leur maison, les Parcs naturels régionaux disposent d'un levier d'exemplarité en matière de développement durable, d'accessibilité, de conception et de management environnemental du bâti.

Enfin, la maison de Parc joue aussi un rôle d'échange de partage pour les acteurs du territoire dans un objectif de mise en réseau, de partenariat et d'ouverture.

Ce document a vocation à aider les Parcs dans la définition et la mise en œuvre de leurs projets de maison.

Ce guide s'appuie sur les rencontres qui se sont tenus les 13 et 14 septembre 2012 à la maison du Parc du Morvan à Saint-Brisson.

Comment concilier le fonctionnement d'un établissement public avec le développement de services marchands

Les Maisons de Parc proposent toutes des services à l'attention des habitants, des visiteurs : accueil touristique, boutique, restauration, espace muséographique et d'exposition. La définition d'une intention, d'un projet d'accueil et d'ouverture du site, sa mise en cohérence avec les enjeux du territoire, la charte du Parc et les attentes des élus et usagers, le développement de services marchands par un organisme public posent autant de questions aux responsables des Parcs dans la mise en œuvre et le développement de ces services.

Deux interventions permettent d'aborder cet enjeu¹ :

- Delphine Grisot, consultante en conception et aménagement de boutiques ; ancienne directrice de la Fédération des Ecomusées et des Musées de Société ;
- l'Agence du Patrimoine Immatériel de l'État (APIE²) ;

Les boutiques dans les Maisons de Parcs : un service au visiteur, en lien avec le territoire

Introduction

La plupart des lieux culturels et touristiques proposent une offre de services marchands, qui contribuent à la mise en valeur de leur image, permettent de développer des ressources et contribuent à leur rentabilité économique. Les Parcs sont de ceux-là mais les exigences posées par leur charte - qui fixe des enjeux de développement territorial spécifiques - et leur caractère public en font des lieux spécifiques pour de tels projets.

Une boutique de Parc est bien un commerce spécifique, dont le montage et le fonctionnement nécessitent une approche adaptée et concertée avec toutes les composantes du territoire.

Pourquoi intégrer un service commercial, une boutique ou de la restauration, dans une Maison de Parc ?

Une attente des visiteurs

Dans les sites à vocation culturelle, patrimoniale, touristique, les visiteurs sont en attente de poursuivre leur

visite par l'accès à une boutique ou à un service qui leur permette de « rapporter » un petit bout du site chez eux, après la visite. Les boutiques et la restauration sur place sont de vrais services proposés aux visiteurs, créateurs de liens durables entre le site et ses visiteurs.

Une manière de communiquer sur le territoire

Les boutiques dans les Parcs sont ainsi vecteur d'image. Elles constituent de véritables outils de communication pour la Maison du Parc et le territoire dans son ensemble - tant dans ses réalités historiques, sociales, naturelles qu'au regard de l'offre économique qui y est disponible. La cohérence entre l'image de la boutique et le projet proposé, porté par le Parc doit donc être totale.

Une contribution au chiffre d'affaires du site

Développer un service marchand est un moyen de générer des ressources, bien que cette ambition ne doive pas être l'objectif principal d'un projet. Toutefois, une boutique peut générer jusqu'à 45 % du chiffre d'affaires global d'un site.

Cadre juridique et mode de gestion : deux questions centrales

La création d'une boutique, d'un espace de restauration est-elle juridiquement possible ?



¹ Les données chiffrées rapportées ont été fournies par les intervenants.

² Compléments en annexe : contribution de l'APIE « Boutiques des Parcs » - octobre 2012

S'assurer de la légalité du projet ...

Avant d'engager un tel projet, la structure publique doit s'assurer qu'elle peut légalement le faire. Pour cela, il y a trois conditions à respecter :

- la cohérence avec sa charte : l'intervention dans le domaine économique est-elle prévue dans les documents d'orientation ? Cet aspect est parfois peu - ou mal - abordé dans les chartes de Parcs. Il est conseillé d'associer en amont la Trésorerie Générale en charge de la validation des choix comptables et du positionnement de la structure publique, qui prendra une délibération pour la création d'une boutique et devra donc argumenter son intention.
- le respect d'une mission d'intérêt général : la personne publique ne peut intervenir dans un domaine que si une carence de l'initiative privée est prouvée, ce qui est très rare aujourd'hui. Le Conseil d'État a élargi la notion d'intérêt général à celle d'interdépendance sociale.
- le respect des règles de la concurrence : une structure publique ne peut pas mobiliser ses ressources - humaines, financières, logistiques - pour proposer des prix en deçà du marché.

... sans obligation de rentabilité ...

Il n'y a aucune obligation légale à développer un service rentable. L'Etat autorise donc les structures publiques à perdre de l'argent, ce qui ne doit toutefois pas être un objectif en soi !

... tout en étant inattaquable juridiquement.

La décision de créer une boutique ou un espace de restauration peut-elle être attaquée ? C'est très largement dépendant du contexte et le travail sur la gamme de produits est essentiel. La gamme permet de se différencier.

Dans le cas particulier des Parcs, elle doit être construite en cohérence avec leurs missions, en se concentrant sur les produits régionaux. Sur ce point, il ne s'agit pas de ne vendre que des produits issus du territoire mais bien d'une gamme de produits cohérente vis-à-vis de ce qu'est le territoire, dans le prolongement du projet de la structure.

Le choix du mode de gestion : faire soi-même ou déléguer ?

Il existe deux principaux modes de gestion : la régie directe ou la délégation de service.

En régie directe, la structure publique assure elle-même le fonctionnement de la boutique.

En délégation de service, elle confie la gestion de la boutique à un tiers, avec lequel elle s'accorde sur un contrat, suite à un appel d'offre.



LA GESTION EN REGIE PERMET...	LA GESTION EN REGIE IMPLIQUE...
<ul style="list-style-type: none">• une création assez souple, gérée directement par les instances de gouvernance de la structure ;• une maîtrise du service proposé.	<ul style="list-style-type: none">• d'assumer la responsabilité du service, tant en terme de performance, que de qualité du service (savoir-faire commercial) ou dans sa gestion (du personnel, des modalités de fonctionnement).
LA DELEGATION DE SERVICE PERMET...	LA DELEGATION DE SERVICE IMPLIQUE...
<ul style="list-style-type: none">• de profiter du savoir-faire du secteur privé dans le champ commercial ;• la recherche plus clairement exprimée de performance économique, de bénéfices ;• de limiter les coûts pour la collectivité, le délégataire prenant en charge les coûts de fonctionnement du service.	<ul style="list-style-type: none">• l'autonomie du service développé vis à vis de la structure publique et un moindre contrôle de l'activité par elle ;• une transparence moindre sur les coûts et résultats de la structure, du fait là encore d'un contrôle moindre (une fois par an en général).



© Raphaël Kern

En cas de délégation

Le choix du délégataire et la contractualisation avec lui sont des étapes primordiales, gage d'un bon fonctionnement dans l'avenir :

- La structure publique se doit tout d'abord de respecter le code général des collectivités en choisissant le prestataire suite à un appel d'offre ;
- La structure publique doit pouvoir mettre en avant son souhait de cohérence sur la gamme des produits proposés et s'appuyer pour cela sur un cahier des charges de la délégation de service public. Ce document devra être le plus précis possible et, dans l'idéal, comporter la liste des produits attendus dans la boutique ou l'espace de restauration.

Il faut noter que la délégation est une forme de moins en moins adoptée par les structures publiques pour leurs boutiques, du fait d'une perte de contrôle sur l'activité. Toutefois, il est différent de déléguer le service à une association amie (par exemple l'association des amis du musée) ou de déléguer à un opérateur privé, dont le principal (voire le seul) objectif est la rentabilité.

Par contre, dans le cas particulier de la restauration, le choix de la délégation est souvent fait mais la difficulté réside à trouver un opérateur qui pourra conjuguer ses intentions avec les exigences du site : fermeture du site quelques mois dans l'année, exigence de produits locaux de qualité, exigence de prix abordables. Les grands musées n'ont pas ce genre de difficultés mais c'est une situation courante pour les plus petites structures ou les structures plus rurales par exemple.

A LIRE POUR EN SAVOIR PLUS



« Boutiques de sites culturels – guide du gestionnaire » ; Auteur : Atout France, sous la direction de Joël CAM, avec la participation de Delphine Grisot (Fédération des écomusées et des musées de société – FEMS) et Jean-Luc Pecqueux (ODIT France), édition : ODIT France, 1998

Définir solidement son projet pour une cohérence d'ensemble

Comment bâtir un projet de boutique, de restaurant en conciliant les enjeux du territoire avec l'activité marchande envisagée ? Comment transformer l'envie en un projet concret, élaboré ? Conseils pour agir :

Préciser les intentions de la structure porteuse du projet

- le projet doit être au service des missions du Parc, être en équilibre avec sa charte et véhiculer une image du territoire conforme à sa réalité. Le développement d'un service marchand associé à la Maison d'un Parc naturel régional implique d'adapter l'offre au projet de la structure, de rechercher la cohérence entre les orientations



© FPNRF

- la charte - et l'ensemble des produits qui sont proposés à la vente.

- développer un service marchand implique d'investir financièrement, d'investir en temps salarié et en temps de gouvernance. Il s'agit de ce fait d'un vrai choix stratégique pour la collectivité, à considérer comme les autres objectifs de sa charte.

- accepter le caractère marchand d'un projet, c'est aussi travailler à l'objectif de rentabilité, à la capacité de générer des ressources - tout ou partie - pour faire fonctionner la structure : à quoi serviront les marges dégagées (autofinancement, production de ressources pour rendre pérenne le projet, réinvestissement dans la boutique ou le restaurant, dans l'accueil aux visiteurs, ...).



Définir la gamme de produits et/ou de services

- La gamme proposée doit faire écho aux spécificités du site. Les produits portent une valeur ajoutée liée à la nature du site et pour chacun d'entre eux, il doit être possible d'argumenter de leur présence dans la gamme. Dans le cas des Parcs, la gamme de produits proposés doit renvoyer au territoire et aux missions de la collectivité (choix d'ouvrages en cohérence avec les missions de sensibilisation, vulgarisation du Parc ; proposition de produits locaux quand ils existent ; place particulière donnée aux produits, services bénéficiant de la marque Parc).



S'adapter au contexte territorial

- Adapter l'offre : elle ne sera pas la même selon que l'on se trouve en zone urbaine ou en zone rurale, selon la nature des services commerciaux qui existent ou non autour ;

Chaque espace doit être travaillé différemment, dans une logique de complémentarité avec le territoire du projet.

- Associer les partenaires et les acteurs du territoire : pour construire un tel projet, il faut « parler » avec le tissu économique autour. Il serait d'ailleurs paradoxal qu'un Parc crée un service marchand sans échanges, quand c'est pour lui une vocation de base que d'animer la concertation territoriale.

Préciser le public visé et anticiper ses attentes

- Le projet doit prendre en compte les attentes des visiteurs du site, la diversité des publics possibles et proposer une gamme de produits et services adaptée aux conditions de visite, au caractère plus ou moins isolé du site, au message à transmettre ... ;

Définir un fonctionnement quotidien

- Horaires d'ouverture, personnel mis à disposition, lien entre l'activité marchande et la mission d'accueil sur le site - impliquant dans la plupart des cas une mutualisation de moyens -, gestion des différentes fonctions (accueil quotidien, réassort, choix des produits et définition de la gamme, gestion du personnel...) sont autant de questions à anticiper dans la construction d'un projet.

Pour définir la gamme, conseils utiles

- proposer des produits à forte marge pour pouvoir, par exemple, vendre les produits des producteurs sur lesquels la marge est souvent plus faible ;
- toujours veiller à la qualité des produits proposés ;
- veiller à renouveler la gamme d'un tiers chaque année ;
- veiller à la spécificité, l'originalité des différents produits proposés ;
- Faire attention aux « détails » : les produits présentés véhiculent l'image de la collectivité, d'où l'importance de faire attention jusqu'aux emballages cadeaux !

A savoir : Le panier moyen sur les sites culturels et touristiques varie entre 5 et 10 €. Le taux de transformation (nombre de visiteurs qui deviennent clients) est en moyenne de 25 %.

Boutique et Espace Gourmand.

Parc du Perche - données 2011

- service créé sous un statut de régie personnalisée, relevant d'une comptabilité privée ;
- gamme : produits et d'artisanat locaux, ouvrages sur le Perche, le développement durable, l'écologie ;
- nombre de visiteurs sur le site de la Maison du Parc : 33008 dont 10359 passages en caisse ;
- chiffre d'affaires annuel : 234 000 €, 67 % pour l'Espace gourmand et 33 % pour la boutique ;
- panier moyen Boutique + Restauration: 22,59 € (nombre de personnes passées en caisse / chiffre d'affaires global) ;
- moyens pour le fonctionnement : 5 personnes, dont trois à temps plein, une à 80 % et à 60 % d'un temps plein.

Muséographie, espace pédagogique, quelle pérennité pour quels objectifs ?

A partir des témoignages de Marie Dauvergne du Parc du Haut Jura, Vanessa Hue du Parc du Perche et Guillaume Hédouin du Parc des Marais du Cotentin et du Bessin.

Muséographie des Parcs : entre expositions permanentes et expositions temporaires

Deux types de muséographies co-existent dans les Parcs naturels : les expositions permanentes et les expositions temporaires. Elles ont leur vocation propre et font de ce fait l'objet d'un usage différent pour expliquer le territoire et ses enjeux.

L'exposition permanente permet de montrer la réalité naturelle, humaine, économique et patrimoniale du territoire. Elle est aussi l'expression des enjeux de la charte du Parc et constitue une première entrée sur le territoire pour celui qui ne le connaît pas. On la trouve en général à la Maison du Parc, dans un espace dédié de type muséal, et associée à la mission d'accueil. Bien que la plupart des Parcs renouvellent la scénographie et les contenus de leur exposition permanente à chaque reconduction de charte, il reste difficile d'y traiter de l'actualité des Parcs ou d'y aborder des sujets nouveaux (engagement dans les énergies renouvelables, apparition des SCoT³, ...).

Les expositions temporaires mettent en valeur sur un temps plus éphémère des pratiques artisanales ou artistiques du territoire. Elles permettent également d'aborder des sujets d'actualité ou valoriser des démarches spécifiques. Pour exemple, dans le Parc du Haut-Jura, quatre

expositions temporaires sont organisées chaque année : 3 à vocation artistique et 1 à vocation technique. La dernière a été consacrée au rendu du concours d'idées initié par le Parc sur la conception de mobilier extérieur de contemplation. Ces expositions, d'une durée de vie d'un an en moyenne sont mobiles sur le territoire. Dans le Parc des Ballons des Vosges par exemple, une trentaine d'expositions temporaires qui circulent sur le territoire, grâce à leur mise à disposition auprès des bibliothèques.

Qu'elles soient permanentes ou temporaires, la création d'une exposition nécessite un travail de scénographie chaque fois renouvelé. Elles doivent par ailleurs toujours s'adapter à la diversité des publics : public familial, public scolaire, personnes âgées, touristes, habitants du territoire. Autant de regards différents sur les contenus qui doivent être accessibles à tous et évocateurs pour chacun.

Les moyens disponibles pour la muséographie dans les Parcs

Chaque Parc développe une politique propre en matière de muséographie et y met à disposition des moyens différents. Toutefois, on retrouve des éléments transversaux à tous les Parcs :

• Des espaces dédiés

L'existence d'espaces dédiés aux expositions, notamment pour les temporaires, permet de structurer l'offre. Ces espaces constituent le vecteur d'une programmation annuelle, il ne s'agirait pas de les laisser vides.



³ Les données chiffrées rapportées ont été fournies par les intervenants.

• Des équipes techniques dédiées

Chaque Parc dispose d'un personnel dédié à la mission muséographique, plus ou moins conséquente, pouvant aller du simple accueil jusqu'à la conception des expositions. Il faut noter que l'existence d'équipes techniques dédiées impulse une dynamique créative dans les espaces muséographiques. L'implication des personnels du Parc apparaît comme un facteur essentiel tant dans la phase de rédaction des contenus que dans le suivi de la réalisation par un muséographe.

• Des prestataires extérieurs

Selon la composition des équipes de Parcs et la nature des missions assumées en interne, l'appel à des services extérieurs est plus ou moins conséquent. Toutefois, dans la plupart des Parcs, des prestataires extérieurs, notamment des scénographes, sont sollicités pour accompagner les réalisations. La précision du cahier des charges explicitant la demande ainsi que le suivi du travail délégué restent essentiels, une approche spécifique et très technique pouvant engendrer un résultat inaccessible, trop compliquée ou inadaptée aux attentes de la structure et des visiteurs.

• Les artistes et artisans du territoire

Les expositions sont l'expression du territoire. L'existence et l'animation d'un réseau d'artisans et artistes autour de la Maison du Parc, source de contenu et de productions artisanales et artistiques, constitue une base essentielle à la vie des espaces muséaux, notamment pour les expositions temporaires.

Quelques exemples à travers le réseau des Parcs

• Parc des Marais du Cotentin et du Bessin : le choix de développer une offre d'expositions temporaires en interne

Le Parc des Marais du Cotentin et du Bessin a totalement internalisé la réalisation et la de gestion des expositions. Ces fonctions sont assumées en interne : de la scénographie à la mise en place, l'accueil et la gestion.

Sept personnes (3,5 ETP⁴) constituent l'équipe qui gère la Maison du Parc.

Des artisans spécialisés sont sollicités pour les réalisations matérielles (panneaux, structures, ...).

• Parc du Perche, conception d'une exposition en interne « Outils du passés, outils oubliés ? »

Pour l'exposition 2011-2012, le Parc du Perche a souhaité mettre à l'honneur la collection d'outils de jardin ancien collectés par Jean Arpentinier, suite à un don de sa collection. Plus de 400 outils sont ainsi venus enrichir les collections de la Maison du Parc en juillet 2010. Quelques uns de ces objets, les plus emblématiques et les plus insolites, ont été sélectionnés pour être présentés dans le

cadre d'une exposition temporaire. En parallèle, deux artistes contemporains ont été exposés.

La constitution d'un « groupe projet » a été réalisé en interne. Une équipe de quatre personnes a conçu et installé l'exposition : deux chargés de mission de l'équipe pédagogique, la responsable de la Maison du Parc ainsi que le directeur adjoint. Chacun, avec ses compétences et sa sensibilité différentes, a permis une réalisation collective. La scénographie a été imaginée par ce groupe, à partir d'ouvrages, en s'inspirant du temps du potager et des saisons. Le choix d'utiliser des matériaux de récupération a été fait, notamment pour les cartels.

Un investissement important s'est avéré nécessaire dans la mesure où huit mois ont été nécessaires à la conception de cette exposition. Le Parc du Perche se pose aujourd'hui la question de la transformer en exposition permanente..



© David Commenchal

• Parc du Haut Jura : une exposition permanente interactive mais dense

L'exposition permanente a été créée pour l'ouverture de la Maison du Parc.

Très interactive et avec beaucoup de supports de lecture, elle repose sur de nombreux éléments tactiles, olfactifs que doivent s'approprier les visiteurs tout au long du parcours. Cette exposition évoque le territoire du Parc sur ses aspects naturels, humains et économiques, notamment le tissu économique industriel (Saint Claude par exemple). Les textes ont été rédigés par le directeur du Parc à partir des contributions de l'équipe technique. Un scénographe a par ailleurs accompagné la mise en place de l'exposition ainsi que son organisation dans l'espace.

Très dense, l'accès à l'exposition, notamment par les scolaires, nécessite un travail préalable avec la classe.

Le Parc a ainsi créé un guide pour les enseignants afin de préparer les élèves avant la visite. Le choix également de ne pas disposer d'un sens de circulation rend la visite un peu désordonnée et assez bruyante.

⁴ Equivalent Temps Plein.

PARTIE 3

Inscrire les maisons de Parc dans des objectifs environnementaux d'après loi Grenelle et dans ceux du développement durable

A partir des interventions et témoignages d'Emmanuel Clerc du Parc du Morvan, de Jean-Marc Gaulard du Parc de Lorraine et de Lina El Ghezal, stagiaire à la Fédération des Parcs naturels régionaux de France.

Les évolutions réglementaires en terme de bâti, d'accès des lieux publics à tous, d'efficacité thermique et énergétique amènent tous les établissements recevant du public (ERP) à se questionner sur leur application.

Dans les Parcs naturels régionaux, au delà de la simple application de la réglementation, se pose la question de l'anticipation et de l'expérimentation de nouvelles pratiques de management environnemental, d'accessibilité.

A partir de l'exemple du Morvan (Morvan Pour Tous) et de celui de la Lorraine (mise en œuvre de la norme ISO 14001), cette quatrième séquence montre comment les Parcs peuvent mobiliser des moyens pour expérimenter des bonnes pratiques dans ce domaine.

Les résultats d'un travail d'analyse du réseau des Parcs sous le prisme de l'accessibilité et de l'éco-mobilité sont également décrits.

L'accessibilité : un enjeu pour les Parcs

État des lieux des démarches et initiatives dans les Parcs

La loi de 2005 relative à l'accessibilité - traduisant la volonté de rendre possible un déplacement pour tous - impose à tous les ERP d'être accessibles d'ici à 2015. Une étude a été réalisée par la Fédération des Parcs naturels régionaux de France, par Lina El Ghezal, stagiaire. Les résultats présentés ci-après proviennent d'une enquête portant sur 45 Parcs sur 48 (taux de réponse à l'enquête).

Tous les Parcs ont engagé une ou plusieurs actions dans le domaine de l'accessibilité, même si les niveaux de prise en compte de la thématique varient largement d'un Parc à l'autre. Certains, comme le Morvan, développent une vraie politique vers le handicap et l'accessibilité du territoire dans son ensemble. D'autres, plus fréquents, disposent d'un sentier de découverte ou d'une maison

d'accueil accessibles aux handicaps moteurs. La majorité des initiatives des Parcs concerne l'aménagement des sites et des infrastructures, notamment dans les Maisons de Parcs.

- 25 % des Parcs enquêtés se sont dotés d'un pool de matériel pour le déplacement des personnes handicapées ;
- 33 % des Parcs enquêtés ont aménagé un sentier thématique accessible ;
- plus ponctuelle, l'existence de bases nautiques ou d'infrastructures sportives adaptées, de plages ou de pontons de pêche accessibles ;
- 33 Parcs sur les 45 enquêtés possèdent un lieu d'accueil. Sur ces 33 Parcs, 16 (soit 48 %) possèdent un lieu d'accueil accessible aux personnes handicapées moteur. 42 % des Parcs enquêtés (soit 19 Parcs sur 45) ont formé ou informé leur personnel d'accueil sur l'accessibilité et ses enjeux. Seule une Maison de Parc - celle du Parc des Marais du Cotentin et du Bessin, labellisée « Tourisme et Handicap » - est actuellement accessible aux quatre types de handicaps (moteur, visuel, auditif et mental).

Quelques exemples d'aménagements : muséographie accessible (usage du braille), circulation pensée pour le handicap moteur, mise à disposition d'audioguides, utilisation des Technologies de l'Information et de la Communication pour développer des outils accessibles, adapté en particulier pour le handicap visuel.

Bien que l'action des Parcs soit plutôt exemplaire en matière d'accessibilité, elle reste insuffisante. En particulier, il ne suffit pas que le site de la Maison du Parc soit accessible. Il faut également qu'une offre de territoire se



© Parc naturel du Morvan

développe, permettant au public handicapé d'accéder à des activités de loisir. L'obtention du label « Tourisme et Handicap » s'appuie d'ailleurs sur la prise en compte d'au moins deux handicaps et l'accès à des activités à proximité du site.

Le constat partagé est toutefois que l'action d'un Parc ne suffit pas à rendre le territoire accessible. Il peut impulser, expérimenter mais ne peut pas porter l'ensemble du projet territorial, notamment sur les questions de mobilité. Il peut par contre contribuer à un travail en concertation avec les acteurs du territoire et leur mobilisation sur la thématique.

L'exemple du Parc du Morvan, outil de développement d'une politique d'accessibilité du territoire

« Développer l'accessibilité, c'est autant permettre aux personnes handicapées de « faire des choses » qu'un moyen pour elles de revivre en société. C'est aussi un enrichissement mutuel, quand personnes valides et personnes handicapées se rencontrent ». C'est en ces termes que Jean-Gabriel Ferrando, chargé de mission « Morvan Pour Tous » au Parc du Morvan, résume les enjeux de sa mission.

Depuis 2005, le Parc du Morvan est le promoteur d'une politique volontariste d'accessibilité du territoire à tous les handicaps, pour le public touristique et les habitants du territoire et développe le programme « Morvan Pour Tous ».

A l'origine, un hébergement - à 11 km de l'Espace Saint Brisson - entièrement conçu pour l'accès de tous et l'organisation de raids nature handi/valides organisés par l'association DREAM⁵ ont donné l'impulsion à un projet de territoire autour de l'accessibilité et la création d'un véritable pôle d'attractivité autour de la Maison du Parc. Cette dynamique a reçu la reconnaissance du Ministère du Développement Durable qui a retenu le Morvan comme site pilote pour tester le label « Destination pour tous ». Un chargé de mission spécifique, financé pour une grande part par le Programme Opérationnel Massif Central, assure l'animation du programme.

Les réalisations :

- l'investissement dans plus de 14000 € de matériel de loisir adapté. Une partie est répartie sur le territoire, mis à disposition dans des sites touristiques. L'autre partie est à la Maison du Parc et mise à disposition des usagers, des prestataires, qui peuvent le réserver, les équipes du Parc assurant la formation à leur usage.
- L'aménagement de sites :
 - Sentier de l'étang Taureau de la Maison du Parc : adapté aux personnes handicapées moteur, vi-

suelles et auditives. Un système de boucle magnétique est en cours de test sur ce sentier, permettant d'amplifier les sons ;

- Rocher du chien : aménagement d'un rocher d'escalade aux mal et non voyants. Un système sonore attaché aux chevilles sonne de plus en plus fort à l'approche des prises ;
- Piste de descente du Breuil : aménagement d'une piste de descente pour fauteuils tout terrain.

Un projet transversal et mobilisateur en interne ...

« Morvan Pour Tous » est une thématique transversale, qui fait appel aux différents chargés de mission de l'équipe. Pour la mise en place d'un sentier adapté, il faut autant concevoir l'accessibilité que définir avec les équipes naturalistes le contenu du sentier ou organiser la communication autour du projet.

Les élus du Parc du Morvan sont - eux aussi - largement sensibilisés à la thématique de l'accessibilité et soutiennent la démarche, notamment dans la validation d'investissements et d'aménagements, pour faire de la Maison du Parc un lieu de démonstration, de formation. De plus en plus de prestataires touristiques, les offices de tourisme du territoire, le personnel du Parc sont aujourd'hui formés à l'accueil des personnes handicapées et la promotion de cette offre adaptée.

... qui permet une reconnaissance à l'extérieur du territoire.

Ce projet innovant et expérimental permet au Parc du Morvan d'avoir une reconnaissance nationale et de mobiliser la créativité dans le domaine de l'accessibilité. Au delà de l'équipement et des infrastructures, le Parc du Morvan s'engage aussi auprès des fabricants pour tester, inventer du matériel adapté.

POUR EN SAVOIR PLUS



• Guide ATEN n° 85 : « Guides pour l'accessibilité dans les espaces naturels », version numérique mise en ligne en décembre 2012.

• Film court réalisé par les Parcs nationaux de France sur des exemples en matière d'accessibilité des Maisons de Parc – réalisation Atomic Production / Brochure « Accessibilité dans les parcs nationaux » réalisée par les Parcs nationaux de France.

Site internet : www.parcsnationaux.fr

• INS HEA : Master « Pratiques inclusives, handicap, accessibilité et accompagnement », domaine Sciences Humaines et Sociales.

Site internet : www.inshea.fr

⁵ Défi Raid Ensemble l'Aventure en Morvan.

Expérimenter l'engagement dans la norme ISO 14001 en matière de management environnemental :

La norme ISO 14001 : une démarche environnementale d'amélioration continue

La norme ISO 14001 est une démarche volontaire de certification qui signe l'engagement dans une amélioration continue de tout organisme générant, par son activité, des impacts sur l'environnement. Elle permet de mesurer les effets de la structure sur son environnement et de mettre en place des moyens, des actions visant à réduire ces effets. Le succès d'une telle démarche est lié à l'engagement de tous les niveaux et fonctions de l'organisme. Les grands principes de la norme sont :



- maîtriser les impacts de l'activité sur l'environnement ;
- être en bonne conformité avec la réglementation sur l'environnement ;
- sensibiliser ses partenaires et fournisseurs ;
- s'engager dans l'amélioration continue de sa gestion ;
- structurer les pratiques existantes.

La certification est obtenue pour trois ans suite à un contrôle externe. Un audit annuel de suivi est réalisé, pour s'assurer de l'engagement réel dans la démarche.

L'exemple du Parc de Lorraine

Le Parc de Lorraine est le deuxième Parc à s'engager dans une démarche ISO 14001, après celui du Pilat. Le choix de s'engager dans cette expérimentation s'est fait à l'occasion du renouvellement de la charte du Parc, où se posait la question de l'exemplarité du Parc vis-à-vis du territoire et de ses partenaires. La démarche ISO 14001 s'est imposée, du fait de l'existence d'un contrôle externe assurant de la neutralité du Parc dans l'obtention du label. La certification en Lorraine concerne à ce jour les activités de la maison du Parc et les déplacements, chaque structure

pouvant déterminer le périmètre de certification qu'elle souhaite.

Quels enjeux et objectifs pour le Parc de Lorraine ?

- A travers la gestion de la maison du Parc et de ses activités parvenir à réduire l'impact des activités sur l'environnement : en diminuant la pollution, l'impact sur les ressources naturelles, en traitant les déchets, en ayant une politique d'achat plus cohérente ;
- Expérimenter l'usage de la norme ISO 14001 dans le secteur public, après le Parc du Pilat et la ville de Metz ;
- Mettre en valeur le travail déjà réalisé par les équipes, les élus du Parc en matière de préservation de l'environnement ;
- Cadrer et pérenniser une démarche d'amélioration continue.

Mise en œuvre du projet

La première phase a consisté en l'analyse du site : ce qui rentre, ce qui sort, ainsi que sa conformité avec la réglementation environnementale. La mise en conformité vis à vis de la réglementation constitue souvent la première étape d'amélioration.

La deuxième phase a consisté en la sensibilisation des partenaires et fournisseurs du Parc. La politique d'achat a été réorientée, tous les bons de commande étant maintenant visés par le chargé de mission ISO 14001.

Les équipes techniques et les élus ont été sensibilisés à la démarche. Il est essentiel pour s'engager dans une telle démarche de se l'approprier. Pour concrétiser l'action, une formation à l'éco-conduite a été proposée à une partie des salariés.



L'intérêt d'une telle initiative

En interne, bien que la démarche de certification ait un coût financier et soit assez longue à mettre en place - il s'agit d'un investissement -, elle permet une réelle implication des élus et des équipes techniques dans la prise de conscience de leur impact environnemental au quotidien et dans la mise en œuvre d'actions correctives. L'engagement dans la norme ISO 14001 oblige à agir et à obtenir des résultats. C'est aussi un vecteur de communication vers l'extérieur sur le caractère exemplaire de la démarche du Parc.

PARTIE 4

Maison du Parc, lieu d'échanges et de partage pour les acteurs du territoire, quelle dématérialisation possible ?



Comment faire de la Maison du Parc la maison des habitants du territoire ? Comment concilier la triple vocation : s'adresser aux habitants, être le lieu de la construction de la politique donc d'action des élus et être le siège, dans la plupart des cas, de l'équipe technique ?

Les chartes de Parcs abordent-elles la question de la gouvernance et cette nécessité d'être présents, accessibles sur le territoire ? Quelle place pour les Maisons de Parc dans cette recherche de lien ? Autant de questions abordées dans cette séquence.

Les Maisons de Parc se doivent d'être des outils d'interprétation du territoire et s'en faire l'écho. Finalement, la visite du site de la Maison du Parc est une première entrée, une première image de la réalité du territoire et ainsi inviter à pousser plus loin dans la découverte.

Pourtant, le constat est général : la fréquentation des sites ouverts au public ou des événements (ex. : inaugurations d'exposition) est en baisse et invite à s'interroger sur de nouvelles manières de « capter » l'attention et de mobiliser les visiteurs ou habitants.

Baisse de la fréquentation : une invitation pour les Parcs à innover

Dans le Marais du Cotentin et du Bessin la question se pose de manière cruciale : la fréquentation du site de la Maison du Parc reste à des niveaux relativement moyens (25000 visiteurs par an dont 4000 scolaires), avec la particularité d'un accès payant. Une politique tarifaire incitative a été mise en place : 4 € pour les habitants et 5 € pour les visiteurs extérieurs, avec la possibilité de revenir autant de fois que souhaité dans l'année. La question

de la gratuité ou non de l'accès au site est posée sans qu'une tendance pour l'une ou l'autre des options n'apparaissent clairement. Le Parc du Perche a cherché également de nouvelles façons de faire venir le public, en imaginant notamment de nouvelles manières de penser les inaugurations : l'artiste est là toute la journée, les discours sont inexistantes laissant plus de place à la rencontre. Dans le Parc des Ballons des Vosges, le lancement d'une exposition est toujours accompagné d'un événementiel (conférence, balade thématique ...)

Les Maisons de Parc peuvent également être des espaces de travail partagé. C'est le cas du Morvan qui accueille sur son site de nombreuses associations ou structures « amies » qui permettent à la fois de faire vivre le site et de créer des liens entre leurs activités et celles du Parc. La diversité des acteurs présents fait du site un espace vivant, contribuant ainsi à sa « renommée » comme lieu de découverte et d'échange.

L'émergence du concept de maison « hors les murs »

Le constat de la baisse de fréquentation, la difficulté à consolider le lien entre les Parcs naturels régionaux et les habitants et élus du territoire ont amené à imaginer cette nouvelle manière de considérer la maison des Parcs et son rôle.

• Boucles de la Seine Normande : mise à disposition d'expositions itinérantes, avec du personnel dédié à cette tâche d'animer un réseau, d'organiser la circulation des expositions. La présence du Parc est ainsi matérialisée sur le territoire et produit un fort retour « presse ».



- Ballons des Vosges : installation d'une salariée du Parc dans des locaux d'une communauté de communes partenaire, qui met à disposition un bureau, permettant un ancrage local dans un territoire assez éloigné de la Maison du Parc de Munster ;
- Marais du Cotentin et du Bessin : conception de matériels mobiles, comme du mobilier sonore qui peut être prêté à des bibliothèques, des lieux associatifs ;
- Haut-Jura : utilisation du mobilier urbain ou de lieux de visite pour faire la promotion du Parc et de ses activités, comme par exemple l'installation de vitrines dédiées dans les villes portes.

Un nécessaire équilibre à trouver

Les Parcs font aujourd'hui face à la nécessité de trouver l'équilibre entre la présence sur l'ensemble de leur territoire et la réalité des moyens financiers et humains dont ils disposent. Investir plusieurs lieux, les faire vivre implique de disposer de moyens spécifiques à leur fonctionnement. En dehors de lieux repérés, le « hors les murs » implique des moyens humains d'animation des réseaux territoriaux, des moyens financiers pour les déplacements, la location de salles, ...



Un troisième espace est en cours, à vocation plus touristique sur la ligne de crête. Une programmation annuelle, avec des tirés à part, permet de présenter de manière rassemblée la programmation de chacun des sites.

Les principaux avantages de la démarche : une présence sur différentes régions du Parc, une complémentarité des objectifs de chacun des espaces : un espace généraliste d'une part, un site plus spécialisé d'autre part et enfin un troisième site à vocation touristique. Les limites : le coût élevé qui émane de la gestion de plusieurs sites, le manque de lieux d'échange et d'expression pour les élus et les partenaires.

- Témoignage du Parc des Pyrénées Ariégeoises : Parc récemment constitué, il a démarré en 2011 une concertation et réflexion très en amont avec ses partenaires et les acteurs du territoire en vue de créer, à terme, le réseau des Maisons du Parc dans ses fonctions d'accueil et d'information du public. L'idée est d'associer au lieu hébergeant les bureaux des sites déjà existants (offices de tourisme, éco-musées, ...) où le Parc sera présent, communiquera mais dans des lo-



- Témoignage du Parc des Ballons des Vosges : Territoire de moyenne montagne, traversé par les hautes Vosges, le territoire du Parc s'étend sur trois régions qui ont une histoire forte entre elles : l'Alsace, la Franche-Comté et la Lorraine. La réalité géographique, humaine et historique fait de la présence sur l'ensemble du territoire une question centrale pour ce Parc. Le siège du Parc est à Munster, en Alsace. Ce lieu abrite l'exposition permanente ainsi que la plus grande partie de l'équipe technique.

Pour mieux répartir la présence du Parc sur le territoire, une antenne a été créée en Franche-Comté. L'espace d'exposition y est plus petit, une exposition permanente y a été installée, spécifiquement consacrée aux Vosges Saunoises. Il y est bien sûr question du Parc mais avec une approche centrée sur le territoire local.

caux, dans des sites qui ne sont pas le Parc. Un fil rouge, actuellement en cours de définition, unira ces différents lieux. Une manière d'être présent « partout » en limitant à la fois les investissements et surtout les redondances sur le territoire.

A ce titre, il a mis en place pour cela une formation-action ADEPFO qui a permis d'asseoir la réflexion sur un groupe formé par des gestionnaires et responsables de sites d'accueil du public du Parc naturel régional. Cette formation a donné lieu à plusieurs réunions en collectif, des points in situ avec les responsables des sites, un voyage d'étude du collectif dans les Alpes en septembre 2011 ainsi qu'une participation de membres du groupe aux rencontres nationales, organisé par la Fédération des Parcs naturels régionaux.

Aujourd'hui cette formation ADEPFO est terminée, son comité de pilotage s'étant réuni le 19 décembre.

A terme cette action permettra de créer un réseau d'accueil sur le Parc, chacun des sites étant lié au Syndicat mixte du PNR par une série d'engagements portant sur :

- Une Charte du réseau, définie par le groupe ADEPFO, qui pose les principes et valeurs communs aux sites du réseau.
- Une convention qui définit les engagements réciproques sur les plans de la communication, de la mise en commun de moyens, des concours financiers...
- Un contrat d'objectif, propre à chacun des sites qui définit, pour les trois ans suivant la signature de la convention des objectifs communs entre le Parc et la structure et les moyens mis en œuvre par chacun pour les atteindre. (voir documents annexés).

Actuellement les discussions semblent suffisamment avancées pour nous permettre d'envisager la signature des premiers accords avec les sites à compter du premier trimestre 2013.

Les technologies de l'information et de la communication : un moyen de renouer le lien ?

Les Parcs ont des avis partagés sur l'intérêt du développement d'outils « TIC ».

L'utilisation de ces technologies permet dans certains cas de rapprocher les territoires, les acteurs. C'est le cas,

par exemple, de la visio-conférence utilisée pour des réunions d'élus, pour des réunions de comités scientifiques (Parc national de la Réunion). Encore faut-il disposer de la technologie et assez peu de Parcs en sont équipés à ce jour.



Les technologies de l'information et de la communication peuvent par ailleurs s'avérer intéressantes dans certains contextes touristiques pour reconstituer des sites historiques, pour faire comprendre l'évolution d'un paysage à différents moments de l'année. Mais, elles restent difficiles d'usage et leur évolution rapide peut vite les rendre obsolètes.



Dans le Morvan, une maison de Parc ouverte et partagée

L'Espace Saint Brisson

Achetée en 1976 pour le franc symbolique par le syndicat mixte, la maison du Parc du Morvan est située à Saint Brisson, dans la Nièvre. Siège du Parc et lieu identifié par les visiteurs et les habitants comme « Maison du Parc », cet espace – aujourd'hui appelé Espace Saint Brisson - fait l'objet d'un projet de rénovation, de modernisation visant à s'adapter aux évolutions des attentes du territoire, des visiteurs et des besoins de l'équipe technique.

Ancienne maison de maître du XVIII^e avec ses dépendances, cette propriété de 40 hectares, témoin d'un passé nobiliaire et agricole, comprend plusieurs bâtis :

- un bâtiment abritant les services administratifs et techniques du Parc ;
- un bâtiment abritant la Maison du Tourisme : accueil touristique, librairie et boutique de produits locaux (environ 15000 visiteurs par an) et deux salles de réunion qui servent également de salles d'exposition ;
- un bâtiment dit « La Grande Maison », l'ancienne maison de maître elle-même, qui abrite l'agence culturelle et des salles de réunion ;
- une salle pédagogique pour l'accueil de scolaires (environ 2000 élèves par an) ;
- un auditorium de 120 places détenteur du label « scène nationale éclatée en rural » ;
- deux musées accueillant environ 5000 visiteurs par an : le Musée de la Résistance et le Musée des Hommes et des Paysages, dotés de 2 salariés qui co-animent les deux structures : un salarié du Parc et un salarié de l'ARORM⁶ ;
- une chapelle et un pavillon de chasse, qui permettent l'hébergement de plusieurs partenaires.



Le site comprend également des prés, des bois, un étang d'une superficie de dix hectares (l'étang Taureau) ainsi qu'un sentier de promenade d'un kilomètre permettant la découverte de la faune et de la flore locales grâce à 13 panneaux de lecture. Un observatoire ornithologique permet d'observer l'avifaune du Morvan. Ce chemin est accessible aux personnes handicapées moteur et visuel, dans le cadre de l'action « Morvan Pour Tous » détaillée plus loin (séquence 4).

Un herbularium présente par ailleurs les 170 espèces végétales représentatives de la flore morvandelle. Un arbo-retum et un verger conservatoire présentent les variétés forestières et fruitières du Morvan (notamment les variétés de fruitiers anciens).

Cet ensemble accueille les visiteurs et habitants du Morvan tout au long de l'année grâce à :

- des espaces de découverte (musées, boutique, sentier, herbularium, ...) ;
- des zones de loisir (espace jeux pour les enfants, sentiers de découverte, stage pêche l'été, GR13, grande traversée du Morvan en VTT, ...) ;
- des espaces pédagogiques (salle et mare pédagogique, verger où se tiennent des stages de taille et de greffe, observatoire de la faune, ...) ;
- des espaces d'accueil (réunions, événementiels, accueil touristique, ...) ;
- des espaces de convivialité (auditorium, aménagements extérieurs, ...).

Les équipements touristiques et les activités pédagogiques mises en place toute l'année en partenariat avec les écoles et collèges du Morvan amènent environ 35000 visiteurs par an au total.



⁶ Association pour la Recherche sur l'Occupation et la Résistance en Morvan

L'Espace Saint Brisson héberge également les salariés du Parc (près de 50 personnes) et d'associations partenaires : Maison du Tourisme, Société d'Histoire Naturelle d'Autun, Conservatoire Botanique du Bassin Parisien, Vélo Morvan Nature, Morvan Terroirs, GLACEM (dix salariés). Cet effectif est augmenté par l'accueil ponctuel d'environ dix stagiaires par an.

Sur le site sont organisées près de 500 réunions par an, ainsi qu'une dizaine d'expositions ouvertes au public.

Le projet d'aménagement

Les locaux, dans leur configuration actuelle, ne permettent plus d'accueillir correctement l'ensemble des visiteurs, de leur offrir des prestations complètes, notamment en matière d'accueil touristique et d'animations pédagogiques, et d'assurer des conditions de travail correctes au personnel. L'objectif, par ailleurs, est de faire de l'Espace St-Brisson une destination touristique majeure en Morvan et en Bourgogne avec l'ambition d'accueillir 50 à 60.000 visiteurs par an.

Le projet envisagé a donc pour objectifs de :

- créer un ensemble cohérent rassemblant les espaces ouverts au public au cœur de la propriété, dans la partie ancienne centrale, restructurée et remise en valeur pour mieux accueillir les visiteurs ;
- créer un « Espace gourmand » sur le site afin de proposer la dégustation de produits locaux dans un esprit de petite restauration ;
- développer le pôle administratif et rationaliser son fonctionnement ;
- mettre en cohérence les accès et les espaces extérieurs avec le principe d'aménagement retenu ;
- être exemplaire et démonstratif en termes de qualité environnementale et de recours aux matériaux locaux.

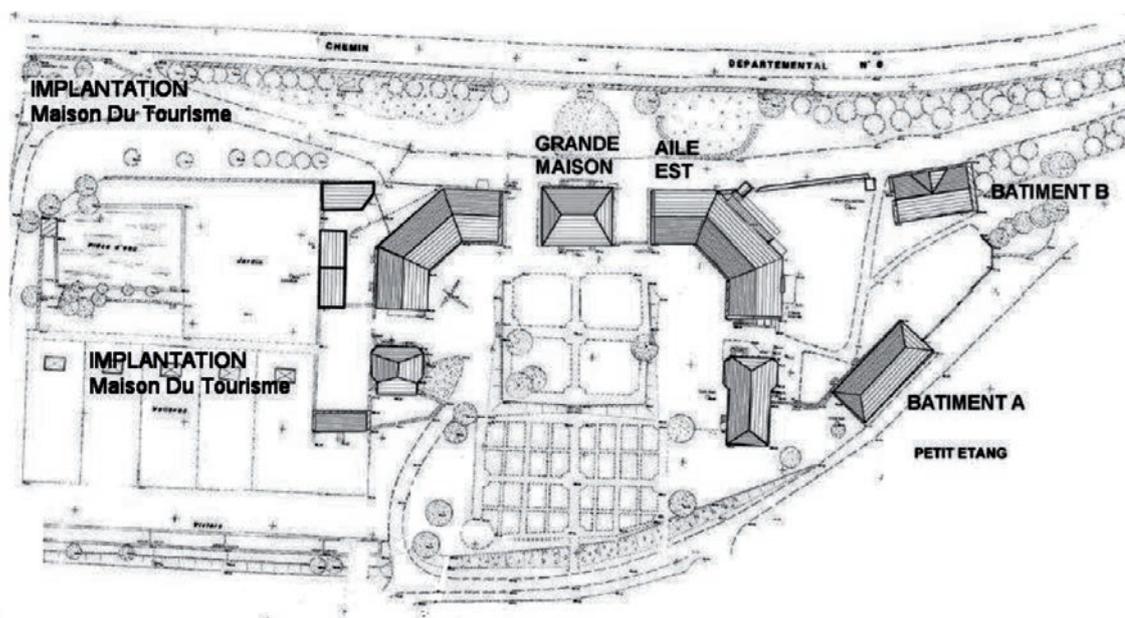
Avec :

- la création d'un nouveau bâtiment « Maison du Tourisme » dédié à l'accueil des visiteurs, comprenant un « Espace gourmand », un point d'accueil touristique et une boutique plus adaptée qu'aujourd'hui. Cet ensemble, d'environ 330m² sera, implanté à l'ouest de l'ensemble bâti ancien, à proximité immédiate des musées, ouvert sur les prairies, l'étang Taureau et le bourg de St-Brisson. Un parking sera créé à l'ouest de ce bâtiment, en bordure de la RD, organisant ainsi, dans cette partie, un point d'entrée unique pour les visiteurs.
- la rénovation de la « Grande Maison » dans laquelle seront maintenues les fonctions actuelles (bureaux, réception). L'Agence culturelle et le pôle « Éducation »



viendront occuper le deuxième niveau, le troisième niveau restant libre ;

- la rénovation de l'actuel logement attribué aux gardiens et la cuisine du personnel (aile est) afin d'accueillir le pôle « Économie durable » ;
- la transformation de l'actuel office du tourisme en salle de restauration du personnel permettant également de servir d'office pour l'accueil de manifestations, et la rénovation des salles de réunions et de réception pour les scolaires, les groupes, (bâtiment B) ;
- la rénovation, l'accessibilité, l'amélioration de son fonctionnement et l'isolation du bâtiment administratif situé dans le bâtiment A.



Pour conclure

L'examen des projets de maisons de Parc, et d'équipements similaires, met en exergue la volonté d'inscrire dans les programmes un espace boutique ou restauration aptes à répondre aux attentes des visiteurs et valoriser les productions locales. Ces lieux, véritables outils de communication pour les acteurs du territoire doivent être en cohérence avec la charte ou les objectifs du territoire concerné, respecter une mission d'intérêt générale et les règles de concurrence par rapport aux acteurs locaux. Reposant essentiellement sur un choix de régie ou délégation, ils se heurtent, dans la pratique, à l'adéquation entre mission d'information, animation du territoire et contrainte de rentabilité. Une boutique, un espace restauration, doivent au minimum assurer un équilibre financier pour ne pas pénaliser l'activité et la pérennité



de la mission du Parc ou du territoire porteur, Le contexte territorial de chaque projet est, un élément déterminant dans la réussite de ce type de démarche. Les documents d'appui n'interviendront dans l'aide à la décision qu'une fois le diagnostic local en matière de pertinence économique effectué.

Autre vecteur de fréquentation et de valorisation, les espaces muséographiques sont incontournables des maisons de Parc. Il est nécessaire d'intégrer le caractère non pérenne des démarches muséographiques qui

connaissent des évolutions régulières face aux attentes du public. Ce choix peut être une solution intéressante comme couplage entre exposition permanente et temporaire. Il passe par la mobilisation de compétences techniques au sein du Parc y compris lors d'appel à des prestataires extérieurs. Il convient aussi de ne pas créer un "service maison de Parc" fonctionnant en parallèle et sans réelle connexion avec l'équipe Parc. L'importance des modifications réglementaires des espaces d'accueil a fortement complexifié la gestion des maisons et espaces culturels des Parcs. Entre exigence réglementaire et moyens financiers, la tentation est forte de se plier au calendrier d'obligations en essayant de négocier des délais. Néanmoins, un nombre conséquent de maisons de Parc a opté pour faire de cette difficulté un enjeu pour le territoire en innovant sur un sujet en particulier : de l'accessibilité pour le public à mobilité réduite à l'adaptation des normes ISO14001 ou EMAS. Ils contribuent ainsi à expérimenter et définir des cahiers des charges et des retours d'expériences capables de faire évoluer ces dossiers. A cet objectif, s'ajoutent :

- le caractère démonstratif et incitatif pour les autres acteurs du territoire,
- la capacité à en faire une démarche transversale et mobilisatrice en interne.

Enfin, la maison du Parc lieu d'échange avec les différents acteurs du territoire rencontre une baisse généralisée de fréquentation. Les Parcs doivent là encore faire preuve d'innovation. Certains sont ainsi amenés travailler sur le concept de maison « hors les murs », opposé à l'idée d'une forteresse concentrant toutes les ressources. Les choix à faire dépendent des contextes territoriaux spécifiques. Le recours aux technologies d'information reste faible à ce jour au sein des Parcs, pourtant certaines d'entre elles permettraient de rapprocher les personnes tout en favorisant les innovations.

Néanmoins certains questionnements nécessitent un approfondissement : Comment communiquer efficacement sur les Maisons de Parc alors que le message à transmettre est complexe ? Y a-t-il un intérêt à disposer d'une carte des Maisons de Parc ouvertes au public ?



A n n e x e

Boutiques des Parcs. Cadre juridique	P22
Extrait du projet de Charte des « Maison-s du Parc naturel régional des Pyrénées Ariégeoises ».	P29
Extrait de la Convention de site « Maisons du Parc naturel régional des Pyrénées Ariégeoises ». Projet 2013	P35



© Parc naturel Loire-Anjou-Touraine



Boutiques des Parcs. Cadre juridique

Contribution de l'Agence du Patrimoine Immatériel de l'État (APIE).

L'APIE a été sollicitée par le Ministère de l'écologie, du développement durable et de l'énergie pour aider la Fédération des Parcs naturels régionaux de France (FPNRF) à valoriser davantage la marque « Parc naturel régional » qui lui appartient.

La Fédération des Parcs naturels régionaux est une association de loi 1901 créée en novembre 1971, qui est, notamment, chargée de la représentation des intérêts



© Parc naturel des Boucles de la Seine Normande
© Parc naturel des Marais du Cotentin et du Bessin

des Parcs naturels régionaux auprès des administrations, des assemblées parlementaires et des organismes institutionnels, et de leur prise en compte dans l'élaboration des textes et politiques les concernant.

Dans le contexte de ce projet, la FPNRF a demandé à l'APIE de participer à un séminaire « Maisons de Parc et équipements » qui a eu lieu les 13 et 14 septembre dans le Parc du Morvan. L'APIE est intervenue le 13 septembre après-midi, via une conférence téléphonique, lors du développement du thème « Concilier le fonctionnement d'un établissement public avec l'accueil de services marchands » afin d'apporter un éclairage sur les problématiques juridiques liées au sujet de la création de boutiques au sein des Maisons de Parc et sur l'approche marketing de ce type de projet (étant précisé que les parcs sont gérés par des syndicats mixtes).

La présente note reprend les points traités lors de ladite conférence.

La Création d'une boutique au sein d'une maison de Parc est- elle possible ?

Autrement dit : Qu'en est-il de l'intervention d'une personne publique dans un secteur économique ?

Le Conseil d'État a fixé les différents principes de l'intervention d'une personne publique sur un marché économique : « *Considérant que les personnes publiques sont chargées d'assurer les activités nécessaires à la réalisation des missions de service public dont elles sont investies et bénéficient à cette fin de prérogatives de puissance publique ; qu'en outre, si elles entendent, indépendamment de ces missions, prendre en charge une activité économique, elles ne peuvent légalement le faire que dans le respect tant de la liberté du commerce et de l'industrie que du droit de la concurrence ; qu'à cet égard, pour intervenir sur un marché, elles doivent, non seulement agir dans la limite de leurs compétences, mais également justifier d'un intérêt public, lequel peut résulter notamment de la carence de l'initiative privée ; qu'une fois admise dans son principe, une telle intervention ne doit pas se réaliser suivant des modalités telles qu'en raison de la situation particulière dans laquelle se trouverait cette personne publique par rapport aux autres opérateurs agissant sur le même marché, elle fausserait le libre jeu de la concurrence sur celui-ci ;* » (CE 31 mai 2006, Ordre des avocats au Barreau de Paris, n° 275531).

Ainsi, en sus du respect de la liberté du commerce et de l'industrie et du droit de la concurrence, **la prise en charge d'activité économique par une personne publique**

nécessite qu'elle agisse dans la limite de sa compétence (1), qu'elle justifie d'un intérêt public (2) et qu'elle ne fausse pas le jeu de la concurrence (3).

Il convient à présent d'étudier ces critères au cas d'espèce, à savoir la création d'une boutique au sein d'une Maison de Parc.

Les compétences d'un Parc naturel régional à créer une boutique

En principe, les personnes publiques ne peuvent agir que dans la limite de leurs compétences.

En l'espèce, ce critère nécessite une analyse, au cas par cas de chacun des statuts d'un syndicat mixte gérant un Parc.

On peut d'ores et déjà préciser que l'article R333-1 du code de l'environnement indique :

« Créé à l'initiative des régions, dans le cadre de leur compétence en matière d'aménagement du territoire, un Parc naturel régional a pour objet :

1° De protéger les paysages et le patrimoine naturel et culturel, notamment par une gestion adaptée ;

2° De contribuer à l'aménagement du territoire ;

3° De contribuer au développement économique, social, culturel et à la qualité de la vie ;

4° De contribuer à assurer l'accueil, l'éducation et l'information du public ;

5° De réaliser des actions expérimentales ou exemplaires dans les domaines cités ci-dessus et de contribuer à des programmes de recherche ».

Dès lors, on peut raisonnablement penser que la création d'une boutique pourrait contribuer au développement économique du Parc, dès lors qu'y sont commercialisés des produits des producteurs locaux.

On pourrait également considérer que la création d'une boutique s'analyse en une activité annexe à la mission d'accueil telle qu'elle est prévue à l'alinéa 4 de l'article précité.

Il convient enfin de citer, à titre indicatif, les statuts du syndicat mixte du Parc naturel régional Livradois-Foréz qui prévoit en son article 20 « Budget » que le parc peut comprendre dans ses recettes « les rémunérations des prestations qu'il peut être conduit à fournir ».

Le critère lié à l'intérêt public

La doctrine considère à cet égard qu'il « ne se résume pas à la carence de l'initiative privée mais se découvre dans une logique d'interdépendance sociale au regard des besoins de la population » (Lamy Droit de la concurrence, 2010 n°24, De l'action économique des collectivités territoriales en présence d'initiative privée, G. Clamour).

Autrement dit, l'intérêt public se définit selon les besoins de la population.

En l'espèce, on pourrait considérer que l'intérêt public soit justifié compte tenu de l'attente et des besoins des visiteurs du Parc.

Moyens et ressources

Le Parc devra notamment prendre garde à ne pas utiliser les moyens et ressources obtenus pour l'accomplissement de ses missions de service public pour pratiquer des prix abusivement bas (prix prédateurs) à l'occasion de ses activités concurrentielles (subventions croisées), ce qui aurait pour objet et pour effet de fausser le jeu de la concurrence sur le marché.

Pour résumer et conclure

- Les syndicats mixtes qui gèrent des Parcs naturels régionaux ont notamment pour mission de « contribuer au développement économique » selon le code de l'environnement. Une boutique qui commercialise des produits de producteurs locaux pourrait répondre à ce critère. La création de la boutique pourrait également répondre à la mission d'accueil dévolue au parc par ledit code.

Il n'en demeure pas moins qu'une appréciation au cas par cas devra être effectuée ;

- La carence de l'initiative privée ne faisant pas défaut, l'intérêt public pourrait se rattacher au fait que la création d'une boutique réponde aux besoins des visiteurs du Parc ;
- Enfin, le droit de la concurrence devra être respecté pour limiter tout risque contentieux.



Aspects marketing

L'objectif ici est de proposer un outil, une approche pour aider les Parcs dans leur réflexion en amont sur la

création d'espaces commerciaux. Cette approche recouvre notamment les questions à se poser, les éléments à étudier ou à définir dans ce type de projet.

Si la Fédération des Parcs naturels régionaux de France le souhaite, l'APIE pourra l'accompagner dans son processus de réflexion.

Définition des objectifs du projet

Les objectifs

Il est essentiel en amont de savoir pourquoi le Parc envisage de créer une boutique ou un espace de restauration au sein de la maison du Parc, et ce qu'il en attend. Les objectifs peuvent être variés et multiples ; il peut s'agir de :

- proposer un nouveau service, nécessaire ou souhaité par le public ;
- développer des recettes supplémentaires pour le Parc ;
- contribuer à la visibilité et à l'image du Parc ;
- promouvoir la région et plus particulièrement ses savoir-faire locaux ;
- contribuer au développement local en mettant en avant les producteurs ;
- être un canal de distribution supplémentaire pour les produits marqués « Parc régional de... ».

Les cibles

La définition des objectifs implique de réfléchir aux publics que le Parc souhaite toucher avec ces espaces marchands, ceci afin de s'assurer qu'il y a bien un public potentiel et de proposer une offre adaptée à ses attentes. S'agit-il par exemple de fidéliser un public de proximité ? S'agit-il d'attirer une clientèle touristique et de lui faire découvrir les attraits de la région ?

La cohérence avec le projet du Parc

Il est important d'inscrire le projet de création d'espaces marchands dans le cadre plus global du projet du Parc ; il s'agit donc de savoir en quoi la boutique contribue aux missions du parc et de s'assurer que les objectifs poursuivis avec ce projet sont en accord avec la charte, les missions et valeurs du Parc.

La question de la rentabilité économique

Cette question se pose en amont du projet, le Parc devant définir ses objectifs et exigences en la matière.

Il convient donc d'évaluer le potentiel et la rentabilité probables de l'espace marchand, en prenant en compte le niveau de fréquentation du Parc, le profil des publics, l'offre de produits proposée, le modèle de gestion retenu, les atouts de la région et les résultats d'expériences

de Parcs comparables. En effet, si le projet n'est pas viable d'un point de vue économique (ou a minima à l'équilibre), il est a priori préférable de l'abandonner.

Définition de l'offre

Il s'agit de définir les produits proposés dans la boutique ou l'espace de restauration, en prenant en compte plusieurs éléments :

- le profil et attentes des publics visés ;
- la cohérence des produits avec les missions, valeurs et spécificités du Parc ;
- les produits disponibles dans la région ;
- le fait de ne pas concurrencer des commerces existants ;
- les critères de rentabilité économique.

La définition d'un cahier des charges incluant des critères de sélection des produits aidera le parc à avoir une stratégie claire s'agissant des produits à commercialiser. La place des produits marqués « Parc régional de... » devra aussi être définie.

Quel mode de gestion est envisageable pour une maison de Parc ?

Autrement dit : Faire ou faire faire ?

A titre préalable, il convient d'examiner les conditions dans lesquelles l'exploitation d'une boutique constitue une mission de service public pour pouvoir envisager les modes de gestion adéquats.

Première question : la gestion d'une boutique d'un Parc peut-elle être qualifiée de service public ?

Traditionnellement, le service public se définit par la réunion de deux critères :

- le rattachement de l'activité à une personne publique,
- le but d'intérêt général.

En l'espèce, l'exploitation d'une boutique ne relève pas en soi d'une activité de service public.



© Parc naturel régional de la Loire-Anjou-Touraine

La cour administrative d'appel de Lyon a considéré, dans un arrêt de 2003, qu'un restaurant exploité dans un château ne justifie pas la qualification de service public malgré la présence de sujétions :

«.. il ressort des pièces du dossier que si la convention définissant les conditions d'exploitation dans l'enceinte du domaine départemental de Lacroix Laval de locaux affectés à un usage de restauration et de débit de boissons impose à l'exploitant de servir des menus adaptés à toutes les catégories de visiteurs du musée, d'assurer une activité de dégustation de pâtisseries et d'être ouvert douze mois par an avec des horaires correspondant au moins à ceux du musée, ces sujétions ne sont pas telles que l'exploitation du restaurant puisse être regardée comme dépendant de la gestion du musée ; que la circonstance que l'activité du restaurant exploité dans les bâtiments du château de Lacroix Laval contribue à la valorisation du parc et du musée de la Poupée et à l'attrait touristique du site ne suffit pas à lui conférer le caractère d'un service public ; que, par suite, la convention litigieuse ne peut être regardée comme une délégation de service public soumise à l'obligation de respecter la procédure de publicité conformément aux dispositions sus rappelées de l'article L.1411-1 du code général des collectivités territoriales ».

(CAA Lyon, 24 juillet 2003, n° 99LY01503).

La doctrine a commenté cet arrêt :

« L'idée du Préfet était de lier l'exploitation du service public culturel muséal à celle du restaurant et du débit de boissons. Le statut de service public de la première aurait nécessairement retenti sur la seconde, ce qui aurait contraint la collectivité locale à appliquer la loi Sapin. Au contraire, la cour dissocie exploitation du restaurant et gestion du musée. Bien plus, même si l'exploitant occupant du domaine est soumis par son propriétaire à des sujétions, celles-ci « ne sont pas telles » que l'exploitation du restaurant puisse être regardée comme dépendant de la gestion du musée » (Jean-David Dreyfus, « L'exploitation d'un restaurant dans l'enceinte d'un musée ne constitue pas un service public » AJDA 2003, p. 2159).

Cet auteur conclut son article en précisant « afin de déterminer si on est en présence d'un service public (au sens matériel), il convient donc de prendre en compte non seu-

lement la nature de l'activité en cause mais aussi ses modalités d'exploitation ».

En effet, c'est à partir d'un certain degré d'implication de la collectivité dans l'activité en cause, répondant à des critères jurisprudentiels, que cette activité peut être qualifiée de service public. Cela suppose une analyse au cas par cas de la nature de l'activité en cause, des prérogatives détenues par le titulaire du droit d'occupation et d'exploitation, des liens qui l'unissent à l'Administration.

On peut citer un autre exemple où le juge administratif a eu l'occasion de rejeter la qualification de délégation de service public après avoir procédé à l'analyse des modalités d'exploitation de l'activité en cause :

« Considérant que, par l'ordonnance attaquée, le magistrat délégué par le président du tribunal administratif de Paris a suspendu la procédure engagée par la ville de Paris pour le renouvellement de la concession d'exploitation du café-restaurant l'Orée du Bois, situé dans le bois de Boulogne, et annulé la délibération du 3 février 1997 du conseil de Paris autorisant le maire de Paris à signer une convention avec la société d'exploitation de l'Orée du Bois ; que le juge du fond a estimé que la convention considérée constituait une délégation de service public au sens des dispositions susvisées de la loi du 29 janvier 1993 et que la ville de Paris aurait dû respecter la procédure prévue par ces dispositions pour la conclusion de cette convention ;

Considérant que, si l'activité du restaurant l'Orée du Bois contribue à l'accueil de touristes dans la capitale et concourt ainsi au rayonnement et au développement de son attrait touristique, cette seule circonstance, compte tenu des modalités d'exploitation de l'établissement et de son intérêt propre, ne suffit pas à lui conférer le caractère d'un service public ; que, dans ces conditions, le magistrat délégué par le président du tribunal administratif de Paris a commis une erreur de droit en estimant que la convention confiant son exploitation à une entreprise constituait une délégation de service public ; que la ville de Paris est, dès lors, fondée à demander l'annulation de l'ordonnance attaquée (...) » (CE, 12 mars 1999, Ville de Paris c/Société Stella Maillot – Orée du Bois, req. n° 186085).

Il en résulte donc que le droit de regard et le pouvoir de définition et de contrôle de l'activité en cause que la collectivité publique se réserve constituent autant d'indices qui, combinés et croisés, conduisent le juge administratif à déduire que l'objet du contrat peut être effectivement rattaché à une activité que la collectivité a entendu ériger en service public local.

Pour résumer et conclure

La question de savoir jusqu'à quel point le Parc souhaite disposer d'outils juridiques de contrôle et de sanction



© Parc naturel des Marais du Cotentin et du Bessin

sur le respect d'objectifs assignés à la boutique conditionne donc en partie la qualification éventuelle de service public de l'activité de la boutique et les modes de gestion envisageables.

Le Parc confèrera ou non le caractère de service public à l'activité de la boutique, à travers son degré d'exigence en termes, pour l'essentiel, de qualité du service, de synergie avec l'activité du lieu, d'adaptation du service à diverses catégories particulières de clients.

Deuxième question : exploitation en régie, en délégation de service public ou en marché public ?

La gestion directe : l'exploitation en régie

Définition :

La gestion en régie directe d'un service public se caractérise par le fait que la collectivité publique organise et exploite le service par ses propres moyens. Dans ce cadre la direction, l'organisation, le fonctionnement et le financement du service public sont assumés directement par ses organes délibérants et exécutifs.

Il existe deux formes de régie : la régie à simple autonomie financière et la régie personnalisée (ou dotée de l'autonomie financière et de la personnalité morale) :

- La régie à simple autonomie financière

La régie dotée de la seule autonomie financière peut se définir comme un organisme individualisé mais ne disposant pas de la personnalité morale, car intégré dans la personnalité juridique de la collectivité qui l'a créée. Elle dispose cependant d'un budget distinct de la collectivité et d'un organe de direction.

Créée par l'assemblée délibérante de la collectivité qui en fixe également les modalités de fonctionnement, elle est administrée par un conseil d'exploitation et un directeur

qui sont désignés par l'assemblée délibérante, sous l'autorité de l'exécutif local.

La création d'une telle catégorie de régie entraîne une compétence résiduelle de la part de son conseil d'exploitation. L'essentiel des pouvoirs est conservé par l'assemblée délibérante, l'exécutif demeurant l'ordonnateur des dépenses.

- La régie personnalisée (ou dotée de l'autonomie financière et de la personnalité morale)

Pour mémoire, on pourra préciser que la régie dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière présente la caractéristique d'être un service public d'une collectivité locale que celle-ci souhaite individualiser d'une manière beaucoup plus affirmée et est dotée d'une autonomie accrue, son conseil d'administration disposant de l'essentiel des pouvoirs.

Créée par l'assemblée délibérante de la collectivité, elle est administrée par un conseil d'administration et un directeur désignés par l'assemblée sur proposition de l'exécutif local.

Le personnel :

S'agissant du statut des personnels, les règles applicables à la régie sont proches de celles régissant le secteur privé puisque les personnels dédiés à une activité de service public industriel et commercial sont régis par le droit du travail, sous réserve du directeur du service et de l'agent comptable.

L'achat des fournitures

La question qui nous intéresse est celle de savoir si la régie est soumise aux dispositions du code des marchés publics pour les achats de fourniture relatifs à la boutique. Aux termes de l'article 2 du Code des marchés publics, le champ d'application du Code des marchés publics est le suivant :

« Les pouvoirs adjudicateurs soumis au présent code sont :
1° L'État et ses établissements publics autres que ceux ayant un caractère industriel et commercial ;

2° Les collectivités territoriales et les établissements publics locaux.

Sauf dispositions contraires, les règles applicables à l'État le sont également à ceux de ses établissements publics auxquels s'appliquent les dispositions du présent code. De même, sauf dispositions contraires, les règles applicables aux collectivités territoriales le sont également aux établissements publics locaux. »

La régie, qu'elle qu'en soit la forme choisie, sera un établissement public local soumis, par conséquent, au Code des Marchés Publics.

Avantages du mode de gestion en régie

- Maîtrise du service ;
- Création assez souple ;
- Visibilité des coûts du service.



© Parc naturel des Marais du Cotentin et du Bessin



Inconvénients du mode de gestion en régie

- La responsabilité du service pèse sur la personne publique ;
- Performance/qualité du service : structure naturellement moins portée vers la performance économique et dotée d'un moindre savoir-faire potentiel (à nuancer en fonction de la capacité à recruter des personnels spécialisés). L'incitation financière des salariés peut être contrariée par les règles de la comptabilité publique (s'agissant par exemple de la possibilité d'instaurer un intéressement aux résultats).

La gestion déléguée : la délégation de service public

Définition

Le contrat de délégation de service public est défini par l'article L.1411-1 du code général des collectivités territoriales comme le « contrat par lequel une personne morale de droit public confie la gestion d'un service public dont elle a la responsabilité à un délégataire public ou privé, dont la rémunération est substantiellement liée au résultat de l'exploitation du service. Le délégataire peut être chargé de construire des ouvrages ou d'acquérir des biens nécessaires au service. »

Deux conditions doivent donc être réunies : que l'activité soit qualifiable de service public et que la rémunération du délégataire soit fixée pour une part substantielle en fonction des résultats de l'exploitation du service.

La passation du contrat de délégation de service public est soumise aux procédures de publicité et de mise en concurrence issues de la loi Sapin du 29 janvier 1993. Ces procédures permettent la négociation entre la personne publique et les candidats à la délégation.

Le personnel

Les salariés du délégataire sont soumis au droit du travail.

L'achat des fournitures

Il faut rappeler à cet égard la jurisprudence récente « Commune d'Alès » (CE, 9 décembre 2011) qui précise

que les contrats conclus par le délégataire avec des tiers – pour l'exécution de la convention de DSP – sont des contrats de droit privé.

Avantages d'un contrat de délégation de service public

- La collectivité profite totalement du savoir-faire d'opérateurs spécialisés, le délégataire étant très autonome dans la gestion du service ;
- Recherche naturelle de la performance par le délégataire ;
- Négociation ouverte lors de la passation du contrat ;
- Coût de structure faible pour la collectivité délégante, le délégataire prenant en charge une grande partie des tâches liées à la gestion du service ;
- Bonne évolutivité du contrat ;
- Transfert d'une grande partie de la responsabilité liée au service.

Inconvénients d'un contrat de délégation de service public

- Maîtrise du service par la collectivité moindre ;
- Procédure de passation longue à mettre en œuvre ;
- Moindre visibilité des coûts du service.

Le marché public

Définition

Aux termes de l'article 1er du code des marchés publics : « Les marchés publics sont les contrats conclus à titre onéreux entre les pouvoirs adjudicateurs définis à l'article 2 et des opérateurs économiques publics ou privés, pour répondre à leurs besoins en matière de travaux, de fournitures ou de services ».

Le recours au marché public suppose d'une part la définition des besoins de l'administration, et d'autre part la détermination d'un prix. Deux contrats particuliers doivent être évoqués qui peuvent intéresser l'exploitation d'une boutique :

- Le contrat de gérance défini comme une convention par laquelle une collectivité publique confie la gestion d'une activité industrielle et commerciale ayant la nature d'un service public à une personne physique ou morale, publique ou privée, ayant la qualité de gérant, en lui versant une rémunération forfaitaire. Il a été jugé qu'il

s'agit d'un marché public dès lors que les recettes perçues directement des usagers ne représentaient pas une part substantielle de sa rémunération ¹.

- La régie intéressée peut se définir comme un contrat par lequel une personne publique confie la gestion d'un service public à une personne publique ou privée, le régisseur, qui assume le contact avec les usagers, exécute les travaux courants, mais qui agit pour le compte de la collectivité moyennant une rémunération forfaitaire versée par la personne publique au régisseur et indexée sur le chiffre d'affaires réalisé. Ce contrat sortira donc de la catégorie des marchés de service public pour entrer dans celle des délégations de service public si la rémunération du régisseur est substantiellement assurée par la partie variable indexée sur le chiffre d'affaires.

En effet, dans un marché public, le prestataire peut être financièrement intéressé à la performance du service mais de façon marginale sous peine d'une requalification du contrat en délégation de service public. Tel sera le cas si sa rémunération est considérée comme dépendant substantiellement de l'exploitation.

Personnel

Les salariés du titulaire du marché public sont soumis au droit du travail.

Achat de fourniture

Le titulaire d'un marché public n'est pas soumis aux dispositions du code des marchés publics dans ses relations avec les tiers.

Avantages du marché public

- Profiter du savoir-faire du secteur privé ;
- Bonne lisibilité des coûts du service ;
- Maîtrise du service.

Inconvénients du marché public :

- Coût de structure : organisation de la collectivité pour recevoir les recettes du service, paiement de la rémunération du prestataire ;
- Régime de passation du contrat : rigidité du Code des Marchés Publics ;
- Possibilité d'incitation du prestataire à la performance réduite sous peine de requalification du contrat en DSP ;
- La fixation de la rémunération forfaitaire suppose d'avoir une bonne visibilité du potentiel de la boutique.

Recommandations

Il n'existe pas de mode de gestion idéal en soi, le choix devant se faire en fonction des spécificités de chaque Parc et de chaque situation ; plusieurs facteurs sont à prendre en considération :

Les ressources humaines :

- combien de personnes la boutique va-t-elle mobiliser ? sur quelles plages horaires ?
- quels types de compétences sont nécessaires ?
- si le choix de la gestion en interne est retenu, les moyens affectés à la boutique ne doivent pas l'être au détriment des missions du Parc.
- Le potentiel de l'espace commercial : le choix d'une gestion déléguée n'est envisageable que s'il y a un potentiel suffisant pour intéresser un prestataire extérieur.
- La rentabilité économique : quelle est-elle suivant les deux modes de gestion ?
- Le degré de contrôle que le Parc souhaite avoir sur l'espace commercial, sachant qu'une délégation à un tiers ne signifie pas absence de contrôle (même s'il est moindre), via une stratégie clairement définie en amont et la possibilité de prévoir contractuellement des éléments.
- L'aspect politique (vis-à-vis des agents et de l'extérieur).

	GESTION INTERNE	GESTION EXTERNALISEE (PRESTATAIRE EXTERNE)
AVANTAGES	<ul style="list-style-type: none"> • contrôle total ; • perception totale des recettes ; • souplesse de fonctionnement. 	<ul style="list-style-type: none"> • Accès à des professionnels dont c'est le métier.
INCONVENIENTS	<ul style="list-style-type: none"> • implique des ressources humaines et des compétences spécifiques → coût et formation du personnel. 	<ul style="list-style-type: none"> • Moindre contrôle ; • coût du prestataire ; le Parc ne perçoit qu'un pourcentage des recettes.

¹ CAA Nancy, 13 mai 2004, n°98NC02350

Extrait du projet de Charte des « Maisons du Parc naturel régional des Pyrénées Ariégeoises ».

Article 1. Objet :

Dans le cadre de ses missions définies notamment à l'article 4.5 de sa Charte constitutive, le SMPNR a prévu le développement du réseau d'accueil et d'information du public à travers « la Maison du Parc ».

Le SMPNR a pour cela choisi de s'appuyer sur les sites existants dans les Pyrénées Ariégeoises, pour concevoir et matérialiser cette « Maison du Parc ».

Dans cette optique, il accorde de la dénomination « Maison-relais du Parc naturel régional des Pyrénées Ariégeoises » à des sites d'accueil, d'information et de découverte des patrimoines des Pyrénées Ariégeoises et qui répondent aux critères de la présente charte.

La présente charte définit les conditions indispensables à remplir en vue du bénéfice de la dénomination « Maison-relais du Parc naturel régional des Pyrénées Ariégeoises ».

NB : cette charte est inspirée et adaptée de celle mise en œuvre pour l'attribution et le contrôle de la Marque « Accueil du Parc » aux hébergements touristiques du Parc naturel régional. Dans un souci de cohérence, elle en reprend la structure et les principales dispositions.



© Parc naturel des Pyrénées Ariégeoises

Article 2. Désignation des sites « Maison du Parc naturel des Pyrénées Ariégeoises »

Cette charte a pour objectif de définir le tronc commun à tous les sites du réseau « Maisons du Parc naturel régional des Pyrénées Ariégeoises ». Chaque site peut faire l'objet d'un avenant spécifique.

Article 3. Caractéristiques de l'accueil dans les Maisons du Parc naturel régional : les « plus Parc »

Pré-requis

Le site est situé dans le Parc naturel régional des Pyrénées Ariégeoises, dans une commune associée au Parc naturel régional ou dans une ville-porte du Parc naturel régional (tels que définies par la Charte du Parc naturel régional et liées par convention au Syndicat mixte du Parc naturel régional).

Il a pour vocations principales l'accueil, l'information des publics et la découverte des patrimoines des Pyrénées Ariégeoises.

Le site se situe à proximité immédiate de sentiers pédestres et/ou de patrimoines ou sites touristiques. Le client peut s'y rendre facilement à pied ou en vélo.

Le site est en conformité avec toutes les réglementations en vigueur y compris la signalétique et l'assainissement.

Le site répond positivement aux critères du diagnostic défini au 3.2 ci-après en termes d'activités, de nuisances et de qualité architecturale et paysagère.

En outre, le site applique ou s'attache à appliquer les préconisations des fiches-conseil du carnet de bord « Tourisme Durable » pour les offices de tourisme de Midi-Pyrénées.

Le respect de l'environnement

S'inscrire dans une dimension de progrès :

Afin de s'inscrire dans une dimension de progrès, un diagnostic est réalisé pour chaque site. Ce diagnostic est un pré-requis obligatoire afin d'entrer dans la démarche « Maison-s du Parc ». A l'issue de cette étape, un contrat d'objectifs est signé entre le responsable du site, le SMPNR et d'autres partenaires, en tant que de besoin.

Ce contrat d'objectifs définit précisément les aménagements et transformations à mettre en œuvre dans les 3 ans suivant la signature de la convention de site Maisons du Parc.

Dans cette optique de progrès et dans une optique environnementale, le SMPNR n'exige pas le remplacement d'objets ou matériels en bon état. Cependant, le responsable du site vise à remplir les objectifs de la charte chaque fois qu'il doit faire des remplacements et/ou travaux.

Privilégier un aménagement et un environnement authentique et agréable :

La décoration et les aménagements intérieurs et extérieurs contribuent à donner un caractère agréable et confortable.

Le jardin et les espaces verts (s'il y en a) bénéficient de plantes, arbres et arbustes d'essences locales et/ou bien adaptés au climat. Ils sont exempts de plantes invasives (cf. liste jointe).

Les éléments naturels remarquables sont conservés et entretenus (mares, vieux arbres, etc.).

Limiter l'impact sur l'environnement :



Volet énergie :

Le site est équipé d'ampoules de classe < ou = à la classe C. Il pratique le tri des lampes basses consommations : elles sont ramenées dans le magasin où elles ont été achetées ou dans une déchetterie. Le site n'utilise pas de lampes halogènes de classe > à la classe C.

Les appareils électriques, notamment électroménager le cas échéant, sont de classe A au minimum. Ces appareils sont triés lors de leur remplacement.

Le site privilégie des matériaux permettant de réduire l'impact écologique (isolant, vitrage, chauffage, etc.). Lorsque des achats ou des travaux de réhabilitation sont prévus, le bénéficiaire s'engage à utiliser des matériaux éco-labélisés, naturels et/ou emblématiques (ex. recours au bois).

Volet eau :

Les eaux de pluie sont récupérées pour l'arrosage des espaces extérieurs. Si la récupération d'eau de pluie est insuffisante et que de l'eau courante est utilisée, l'arrosage est réalisé après le coucher du soleil ou avant midi.

Les toilettes du site sont équipées de chasses d'eau munies d'un système double flux. Les robinets du site sont équipés de réducteurs de pression.

Volet pollution :

Le jardin et les espaces verts sont entretenus uniquement avec les produits autorisés en agriculture biologique (cf. liste jointe). Seuls des produits éco labélisés sont utilisés pour l'entretien des locaux.

Le site dispose de poubelles appropriées, et si possible d'un local spécifique, pour effectuer le tri sélectif. Des affiches explicatives sur le tri sont disposées.

La production des déchets est réduite à la source. L'utilisation des produits jetables est réduite autant que possible.

La dimension humaine

Développer le volet social :

Au terme des trois ans, le site met en œuvre des aménagements relatifs à l'obtention du label « Tourisme et Handicap » pour un des niveaux de handicap au moins. Le site vise l'obtention du label dans la mesure du possible. Il participe aux réunions d'information sur le label « Tourisme et Handicap ».

Le site accepte les chèques vacances, tickets loisirs, etc. Le cas échéant et dans la mesure de ses possibilités, il accepte les bons Caisse d'Allocation Familiale.

Le site met à disposition des accessoires ou des facilités pour les bébés et les jeunes enfants (chaise haute, marchepieds amovibles pour les toilettes, etc.).

S'inscrire dans une dimension de progrès :

Le SMPNR met en place un cycle de formations à destination des sites. Le responsable du site s'engage à suivre ou à faire suivre par le personnel concerné, au minimum, les formations dites « obligatoires ».

Le cas échéant, le site invite ses visiteurs à renvoyer les fiches d'évaluation.

Lien avec le territoire

Développer et maintenir le lien avec le Parc :

Le site porte et respecte particulièrement l'image des Pyrénées Ariégeoises.

Il relaie positivement l'information sur le rôle du Parc naturel régional ; il joue un rôle d'ambassadeur et de relais du Parc naturel régional et des autres « Maison-s » du Parc naturel régional (diffusion des valeurs et des actions du Parc naturel régional, lien d'informations sur les attentes et initiatives locales...).

Le site est capable de donner des informations sur le Parc et le fonctionnement du SMPNR (localisation, valeurs, ressources, lieux emblématiques, patrimoines, tourisme et produits marqués).

Le site tient à disposition des clients, une documentation personnalisée contenant des brochures sur le Parc naturel régional, les sites touristiques, le contact des Offices de Tourisme....

Le site affiche son engagement dans le réseau « Maison-s du Parc naturel régional ».

Le site favorise les rencontres avec les habitants. Il communique sur les manifestations et événements locaux. Le site connaît et transmet les codes de « bonne conduite » et de comportement vertueux

Valoriser les produits, savoir-faire, services et patrimoines locaux :

Le site favorise l'achat de produits, matériaux et savoir-faire d'artistes et d'artisans locaux et/ou éco labélisés. Le site fait la promotion des produits et services marqués « Parc naturel régional ». Autant que ses possibilités le permettent, le site commercialise des produits et services bénéficiant de la « Marque Parc ».

Les espaces extérieurs sont équipés de mobiliers autres qu'en matière plastique ou bois exotiques.

Article 4. Convention

Cette charte renvoie à la convention de site « Maison-s du Parc naturel régional des Pyrénées Ariégeoises », dont elle constitue une annexe.

Article 5. Contrôle

Le respect des « Plus Parc » fait l'objet de contrôles spécifiques, dont la grille d'audit est annexée et dont les modalités sont précisées dans la convention de site Maison-s du Parc.

Article 6. Modifications-avenants

La présente charte peut être modifiée ou faire l'objet d'avenants, sous certaines conditions :

- tous les sites du réseau « Maison-s du Parc » sont d'accord sur les modifications à apporter,
- le Syndicat mixte du Parc valide les modifications.

Ces modifications ne sont possibles que dans un souci d'amélioration des caractéristiques des sites Maison-s du Parc, ou pour tout autre point permettant d'acquérir une meilleure image des sites Maison-s du Parc et du réseau qu'ils forment.



PRE-DIAGNOSTIC	DIAGNOSTIC	« PLUS PARC » SITES « MAISONS DU PARC »	TERRITOIRE	DIMENSION HUMAINE	ENVIRONNEMENT	N° Fiche carnet tourisme durable
		PRE-REQUIS				
X		• Hébergement situé dans le Parc.	X			
X		• Hébergement labélisé ou bénéficiant d'une marque collective.	X			
X		• Accueillant présent lors de l'accueil et consacre du temps à ses hôtes.	X	X		
X		• Pas d'activité incompatible avec la Charte du Parc (se référer au document annexe).	X	X	X	
X		• Conformité avec toutes les réglementations en vigueur y compris la signalétique et l'assainissement.	X		X	
X	X	• Pas de nuisance sonore, visuelle et olfactive (se référer au document annexe).			X	
X	X	• Bonne qualité architecturale du bâti.	X		X	
X	X	• Insertion harmonieuse du bâti dans le paysage.	X		X	
X		• Proximité de sentiers pédestres, de patrimoines et/ou de sites touristiques.	X	X	X	
		DIMENSION DE PROGRES ET AMELIORATION				
	X	• Diagnostic personnalisé + contrat d'objectifs réalisé sur la base des préconisations issues de ce diagnostic.			X	
		• Cycle de formations à destination des bénéficiaires.	X	X	X	
		• Fiches de satisfaction à renvoyer aux réseaux (Gîtes de France, Accueil Paysan, Clévacances, Logis d'Ariège, etc.).		X		
		IMPACT SUR L'ENVIRONNEMENT : EAU				
	X	• Récupération des eaux de pluie. Si arrosage à l'eau courante : après le coucher du soleil ou avant midi.			X	
	X	• Chasses d'eau des toilettes équipées d'un système double flux.			X	
	X	• Robinets équipés de réducteurs de pression.			X	
	X	• Si piscine : chlore liquide (sel autorisé). Alimentation en eau par circuit fermé privilégié. Si eau chauffé: moquette solaire ou capteurs plans vitrés.			X	
		IMPACT SUR L'ENVIRONNEMENT : ENERGIE				
	X	• Ampoules de classe < ou = à la classe C. Tri des lampes basses consommations.			X	
	X	• Lampes halogènes de classe < ou = C.			X	
	X	• Appareils électroménagers de classe A au minimum. Tri des appareils usagés.			X	
	X	• Matériaux permettant de réduire l'impact écologique privilégiés (isolant, vitrage, chauffage, etc.). Matériaux éco-labélisés, naturels et/ou emblématiques privilégiés.			X	

IMPACT SUR L'ENVIRONNEMENT : POLLUTION							
	×	• Jardin et espaces verts entretenus uniquement avec les produits autorisés en agriculture biologique (cf. liste jointe).				×	
	×	• Locaux entretenus uniquement des produits éco labélisés.				×	
	×	• Tri sélectif, local spécifique si possible. Affiches explicatives sur le tri.				×	
	×	• Réduction de la production des déchets à leur source. Limitation des produits jetables.				×	
QUALITE VISUELLE : INTERIEUR/EXTERIEUR							
	×	• Décoration et aménagements intérieurs et extérieurs agréables et confortables.	×			×	
	×	• Présence de plantes, arbres et arbustes d'essences locales et/ou bien adaptés au climat. Pas de plantes invasives (cf. liste jointe).	×			×	
×	×	• Éléments naturels remarquables conservés et entretenus (mares, vieux arbres, etc.)	×			×	
VALORISER LES PRODUITS ET SAVOIR-FAIRE LOCAUX ET ECOLOGIQUES							
		• Produits du terroir offerts en guise de cadeau de bienvenue ou de départ (produit «Marque Parc» autant que possible) ou réalisation d'un pot d'accueil avec des produits locaux.	×	×			
		• Promotion des autres produits et services marqués oralement et en disposant des brochures accessibles aux clients. Renvoi vers un autre prestataire marqué si calendrier complet.	×				
	×	• Achat de produits, matériaux et savoir-faire d'artistes et d'artisans locaux /éco labélisés.	×	×			
×	×	• Mobilier de jardin en matières autres que plastique et bois exotique.	×			×	
VOLET SOCIAL / ACCES TOUS PUBLICS							
	×	• Accessoires bébé (baignoire, chaise haute, lit bébé, etc.).				×	
	×	• Mise en œuvre d'aménagements relatifs à l'obtention du label «Tourisme et Handicap» pour un des niveaux de handicap par convention. Participation aux réunions d'information sur le label «Tourisme et Handicap».				×	
	×	• Chèques vacances, tickets loisirs acceptés. Bons CAF acceptés si possible.				×	
LIEN AU PARC							
		• Transmission des informations sur le Parc et le fonctionnement du SMPNR (localisation, ressources, lieux emblématiques, patrimoines, tourisme et produits marqués).	×				
		• Documentation personnalisée contenant des brochures sur le Parc, les sites touristiques ainsi que le contact des offices de tourisme.	×				
		• Affichage de l'engagement du bénéficiaire : charte + marque accueil du Parc naturel des Pyrénées Ariégeoises + affiche personnalisée réalisée par le Parc naturel régional.	×				
		• Rencontres avec les habitants. Communication sur les événements locaux.	×	×			
		• Informations transmises sur les balades et randonnées autour l'hébergement. Transmission des codes de bonne conduite du randonneur.	×			×	

Considérant que chaque cas est différent, les dossiers de demande de marquage seront étudiés au cas par cas.

Activités non conformes avec la charte du Parc naturel

L'activité de l'hébergeur se trouvant sur le lieu d'accueil et bénéficiant de la Marque « Accueil » doit être conforme avec la Charte du Parc naturel régional.

Elle sera reconnue comme non conforme par le SMPNR s'il est constaté un fort impact négatif sur la biodiversité, l'environnement et l'harmonie des paysages.

Les activités non conformes peuvent être relatives, par exemple, aux loisirs motorisés (quads, kartings, etc.) (cf. art. 13.3.2 « Encadrer la circulation des véhicules motorisés dans les espaces naturels » de la Charte).



La culture d'OGM ainsi que celle des plantes invasives sera aussi considérée comme non conforme par le SMPNR (cf. art.8.1.2 « Soutenir les filières de qualité en valorisant les rapports au territoire » et art.7.2.8 « Lutter contre les pollutions biologiques » de la Charte)

Nuisances

Pourra être considérée comme génératrice de nuisances (sonore, visuelle, olfactive) la proximité de l'hébergement avec un ou plusieurs éléments de la liste suivante :

- Zones d'activité industrielle.
- Activités agricoles industrielles et élevages intensifs, stabulations.
- Casse-auto, ferrailleurs.
- Ateliers de fabrication bruyants.
- Décharges (publiques ou sauvages).
- Stations d'épuration.
- Bouches d'extraction de cuisines de restaurant.
- Cafés/bars/discothèques ouverts tard le soir.
- Bordures de routes passantes.

Cette liste est donnée à titre indicatif et ces critères seront laissés à l'appréciation du comité d'audit lors de la visite de l'hébergement.

Les anciennes usines, emblématiques du territoire, peuvent ne pas être considérées comme des nuisances, dans la mesure où elles sont vectrices d'identité des Pyrénées Ariégeoises, représentatives de son histoire et de sa culture, et ne constituent pas une source de pollution notable.

Plantes invasives

L'activité de l'hébergeur se trouvant sur le lieu d'accueil et bénéficiant de la Marque « Accueil » doit être conforme avec la Charte du Parc naturel régional.

Elle sera reconnue comme non conforme par le SMPNR s'il est constaté un fort impact négatif sur la biodiversité, l'environnement et l'harmonie des paysages.

Les activités non conformes peuvent être relatives, par exemple, aux loisirs motorisés (quads, kartings, etc.) (cf. art. 13.3.2 « Encadrer la circulation des véhicules motorisés dans les espaces naturels » de la Charte).

Comme stipulé par l'article 7.2.8 « Lutter contre les pollutions biologiques », le Parc a vocation à endiguer la progression des populations d'espèces végétales exogènes.

Ces espèces sont :

- La balsamine de l'Himalaya (*Impatiens glandulifera*).
- Le buddleia (*Buddleja davidii*).
- La renoué du Japon (*Renoutria japonica*).
- La jussie (*Ludwigia peploides*).
- Le sénécion du cap (*Senecio inaequidens*).
- L'herbe de la pampa (*Cardaria seloana*).
- Le raisin d'Amérique (*Phytolacca americana*).
- Le robinier Faux acacia (*Robinia pseudoacacia*).
- L'ailante Glanduleux (*Ailanthus altissima*).

Essences locales

Le Parc naturel régional vise à favoriser le maintien de la flore locale (art.7.2.3 « Maintenir ou développer la richesse de la flore et de la faune »).

La liste des essences à favoriser dans les espaces verts est annexée à ce document.

Produits phytosanitaires

Les produits phytosanitaires autorisés sont ceux autorisés en agriculture biologique, dont la liste est annexée à ce document.

Extrait de la Convention de site « Maisons du Parc naturel régional des Pyrénées Ariégeoises ». Projet 2013

Préambule

Chaque Parc a sa « Maison du Parc », pour la découverte de son territoire, l'accueil et l'information du public. Le Parc naturel régional des Pyrénées Ariégeoises a décidé, pour sa Maison du Parc, de s'appuyer sur les sites de découverte des patrimoines et les lieux d'information touristique existants dans les Pyrénées Ariégeoises. Chacun en est ainsi partie prenante, avec et selon ses spécificités.

Chaque site est également porteur d'une démarche de progrès, dans les différents domaines de l'accueil, de l'information du public et du développement durable, servant de base à cette convention et au contrat d'objectifs qui lui est lié.

Article 1. Objet de la convention

La présente convention a pour objet de régir les relations entre le SMPNR et le responsable du site « Maison du Parc des Pyrénées Ariégeoises ».

La réalisation des objectifs de la convention et du au contrat d'objectifs qui lui est lié détermine l'obtention et le maintien du qualificatif « Maison du Parc ».

La présente convention régit notamment les modalités d'utilisation de la dénomination « Maison du Parc naturel régional des Pyrénées Ariégeoises ».



© Parc naturel des Pyrénées Ariégeoises

Cette convention est strictement personnelle et ne peut être cédée à un tiers ou à un successeur.

En cas de changement de responsable du site, la présente convention devra faire l'objet d'une confirmation avec le nouveau responsable dans un délai de trois mois, faute de quoi la convention sera considérée forclosée.

Article 3. Engagements du responsable du site

Aspects règlementaires

Normes en vigueur pour tout responsable du site

Le responsable du site s'engage à respecter les réglementations en vigueur dans les différents domaines, notamment en matière de production, de travail, de transformation, de conditionnement, de mise en marché, d'étiquetage et d'accueil du public, notamment sécurité, hygiène, affichage, assurances...

Déclaration d'activité du responsable du site

A n'importe quel moment de la durée de la convention, le responsable du site doit être à jour de ses cotisations fiscales et sociales, et doit pouvoir en apporter la preuve par les pièces justificatives.

Recommandations ou injonctions des services officiels

Le responsable du site s'engage à informer le SMPNR de l'existence d'éventuelles démarches d'information, d'interventions ou de contrôles pratiqués le cas échéant par les services officiels et de leurs conclusions. Il s'engage à se conformer aux exigences formulées par ces services, y compris quand celles-ci ne font l'objet que d'une simple demande non suivie d'actions en obligation.

Contrat d'objectifs

Le responsable du site s'engage à mettre en œuvre les objectifs du contrat d'objectifs lié à la présente convention.

Utilisation de la dénomination

Le responsable du site s'engage à utiliser la dénomination « Maison du Parc naturel régional des Pyrénées Ariégeoises » uniquement dans les conditions fixées par la présente convention. Cette dénomination est attribuée au site en tant que tel, et non pas à ses produits, savoir-faire ou services qui peuvent faire l'objet par ailleurs de démarches de qualification spécifique au travers de la marque collective du Parc naturel régional.

Le responsable du site reconnaît au SMPNR le droit inaliénable de protection de sa marque et par là même de protection des intérêts des autres bénéficiaires de celle-ci, tant dans le Parc que sur les autres Parcs naturels régionaux. Il s'engage à respecter l'ensemble des codes arrêtés dans la charte graphique de la « Marque Parc », fournie par le SMPNR.

Le responsable du site s'engage à être en mesure de présenter clairement au grand public le principe et l'objet de la convention « Maison du Parc naturel régional des Pyrénées Ariégeoises ». Il connaît pour cela l'ensemble du réseau « Maison du Parc ».

Le non-renouvellement du classement du territoire en Parc naturel régional entraîne, de facto, la perte de la dénomination « Maison du Parc des Pyrénées Ariégeoises » pour l'ensemble des bénéficiaires autorisés jusqu'alors, sans possibilité de réclamer des dommages et intérêts.

Implication dans le réseau des Maisons du Parc

Le site signataire adhère à la Charte du Réseau des Maisons du Parc des Pyrénées Ariégeoises. Le contenu de la présente convention est fondé par celui de la Charte.

Le responsable du site s'engage à mettre en vente ou proposer ses produits ou services dans un cadre de qualité qui ne porte pas atteinte à l'image du réseau « Maison du Parc » et de chacun de ses membres. Il s'engage à porter et respecter l'image du Parc naturel régional des Pyrénées Ariégeoises.

Autant que leurs disponibilités le permettent, le responsable du site et/ou ses collaborateurs participent aux actions d'animation du réseau des Maisons (rencontres, projets communs, formations...).

En signant la présente convention, le responsable du site accepte que le site puisse être cité et faire l'objet de toute opération de communication, promotion, animation ou publicité engagée collectivement par le SMPNR,



au profit des Maisons du Parc. Il participe, si intérêt de sa part, aux manifestations mises en place par le Syndicat mixte du Parc naturel régional pour valoriser la « Marque Parc » et/ou des Maisons du Parc.

Participation à la promotion des Pyrénées Ariégeoises et de leurs opérateurs

Autant que possible (selon la configuration des locaux et le potentiel de visites), le site présente la documentation du Parc à ses visiteurs et clients. Il a également vocation à jouer un rôle « d'ambassadeur » du Parc (diffusion des valeurs et des actions du Parc, relais d'informations auprès du Parc sur les attentes et initiatives locales...).

Le responsable du site veille à établir un contact convivial et personnel avec ses visiteurs et ses clients. Il signale son adhésion au réseau « Maison-s du Parc ». Il apporte les informations demandées sur la région et une information actualisée sur le Parc naturel régional des Pyrénées Ariégeoises.

Le responsable du site s'engage à mettre à disposition les locaux nécessaires à l'accueil des équipements définis à l'article suivant. Il s'engage à leur réserver un emplacement bien situé par rapport aux lieux habituels de fréquentation, directement accessible au public, et notamment aux personnes à mobilité réduite.

Le responsable du site s'engage à procéder au renouvellement des documents et informations mis à disposition du public dans la limite des stocks fournis par le SMPNR et/ou les autres sites du réseau « Maison-s du Parc ».

Le responsable du site s'engage également à promouvoir, dans un souci de développement local, les produits et services marqués « Parc ». Pour ce faire, il tient à disposition des visiteurs les produits ou supports de communication des autres marquages mis en place.

Retour d'expérience et évaluation

Le SMPNR s'engage avec le responsable du site à évaluer l'impact du réseau « Maisons du Parc » pour les sites en bénéficiant.

Le responsable du site s'engage aussi à communiquer annuellement.

Dans le cadre de relations de confiance, le responsable du site s'engage à communiquer au SMPNR son « retour d'expérience », notamment les informations essentielles qui concernent le site, le bilan des opérations de promotion, publicité, communication commerciale ou institutionnelle.

La démarche ainsi engagée doit permettre d'évaluer la pertinence, l'efficacité et l'efficience de l'opération pour le responsable du site et pour le SMPNR.

Article 3. Engagements du SMPNR

Le Syndicat mixte du Parc naturel régional s'engage à accompagner et soutenir les Maisons du Parc dans des actions spécifiques ou leurs différents projets de développement et d'amélioration, conformes à sa Charte.

Appui en ingénierie : contrat d'objectifs

Le SMPNR s'engage à accompagner le responsable du site dans ses démarches visant à la réalisation de son contrat d'objectifs. Il lui fait notamment pour cela bénéficier des apports de son ingénierie spécialisée (développement local, gestion environnementale, énergie...) et de ses réseaux et partenaires.

Assistance à la promotion et à la mise en marché

Le SMPNR autorise le site à utiliser la dénomination « Maison du Parc des Pyrénées Ariégeoises » et la communication spécifique « Maison du Parc des Pyrénées Ariégeoises », prévue à cet effet, pour la réalisation de ses différents supports de communication (panneaux, affiches, plaquettes, dépliants, site Internet...).

Le SMPNR fournit les fichiers informatiques de présentation de la dénomination « Maison du Parc des Pyrénées Ariégeoises » assortis des indications pour son utilisation. Il apporte, si nécessaire, une assistance technique au responsable du site dans l'élaboration des actions et des outils de promotion.

Le SMPNR s'engage à faire la promotion du site dans des supports et actions de communication : mention dans des éditions générales ou spécifiques, opérations de presse, événements, participation à des foires ou salons, site internet.... Autant que possible, il associe le site dans ses différentes initiatives et opérations, et fait réaliser une signalétique appropriée qu'il met à disposition du site. Il intègre les produits et services du site dans ses propres actions de communication.

Le SMPNR privilégie les Maisons du Parc pour les divers événements qu'il organise ou auxquels il participe. Il fournit au responsable du site des supports de présentation du Parc naturel régional et des Maisons du Parc.



© Parc naturel des Pyrénées Ariégeoises

Le SMPNR s'engage en outre à fournir en nombre suffisant les documents et informations afin de permettre au site de procéder à son renouvellement.

Détection et aide à la mobilisation de financements

Le SMPNR s'engage à rechercher avec le responsable du site, et en fonction des besoins repérés, les dispositifs (financiers, techniques...) utiles à la mise en œuvre des projets du site, notamment ceux inscrits dans la convention d'objectifs, et/ou du réseau des Maisons.

De manière systématique le SMPNR prend à sa charge :

- le financement des démarches et outils de communication mis à disposition des sites conventionnés – plaquettes, objets, mobiliers, site internet...- spécifiquement liés à la diffusion de l'image et de l'action du Parc et du Réseau des Maisons de Parc ;
- les temps d'agents du SMPNR mis à disposition ponctuellement en appuis individualisés auprès des sites conventionnés ;
- les dispositifs collectifs d'appui au Réseau des Maisons de Parc – formations-actions, créations d'outils, actions de promotion....

Elaboration de formations

Le SMPNR propose des séances de formation permettant au responsable du site de mieux connaître les sites « Maison du Parc », le Parc naturel régional des Pyrénées Ariégeoises et ses patrimoines, etc. Il propose ou organise des formations dans divers domaines d'intervention (biodiversité, énergie, gestion environnementale...).

Réseau « Maisons du Parc »

Le SMPNR aide aux synergies entre les sites. Il en assure l'animation régulière du collectif au travers de rencontres, projets communs, formations... et coordonne la promotion actualisée du réseau des « Maisons du Parc ».

Retour d'expérience et évaluation

Le SMPNR s'engage avec le responsable du site à évaluer l'impact des « Maisons du Parc » pour le site concerné. Dans ce cadre, le SMPNR s'engage à respecter la stricte confidentialité des informations qui pourront lui être communiquées.

Article 5. Modifications de la Convention - Avenants

La présente convention peut être modifiée ou faire l'objet d'avenants signés des deux parties.

Article 6. Durée de la Convention Dénonciation

La présente convention est consentie pour une durée de trois ans, à compter de signature par les deux parties.

Avant le terme de la collaboration entre les parties, une évaluation sera réalisée conjointement.

Sur la base de cette évaluation, et dans la mesure du possible, une nouvelle proposition de convention pourra être envisagée.

Les parties se réservent le droit de résilier la présente convention d'un commun accord notifié par lettre recommandée avec accusé de réception par l'une ou l'autre des parties sous réserve d'un préavis de deux mois.

En cas de non respect de l'une des conditions générales ci-avant stipulées les parties se réservent le droit de résilier unilatéralement la présente convention et sans préjudice de tout recours.

La convention est résiliée de plein droit et sans autre formalité en cas de non renouvellement par l'Etat du classement en « Parc naturel régional ».



Les Maisons de Parc
Un outil au service du projet de territoire
Janvier 2013

Coordination :

Philippe Moutet - pmoutet@parcs-naturels-regionaux.fr
Stéphane Adam - sadam@parcs-naturels-regionaux.fr
Fédération des Parcs naturels régionaux de France

Rédaction :

Emmanuelle Petitdidier

Comité de lecture :

Philippe Moutet, Stéphane Adam, Anne Badrignans

Réalisation graphique :

Anne Badrignans

FEDERATION DES PARCS NATURELS REGIONAUX DE FRANCE

9, rue Christiani - 75018 Paris

Tél : 01 44 90 86 20 - Fax : 01 45 22 70 78 - E-mail : info@parcs-naturels-regionaux.fr

PARC NATUREL REGIONAL DU MORVAN

Maison du parc 58230 SAINT-BRISSON

Tél : 03.86.78.79.00 - Fax : 03 86 78 74 22 - E-mail : administration@parcdumorvan.org

UNE AUTRE VIE S'INVENTE ICI

48 Parcs naturels régionaux de France



Les 48 Parcs naturels régionaux représentent plus de 4100 communes, 3,5 millions d'habitants et 7 millions d'hectares, soit 15% du territoire.

