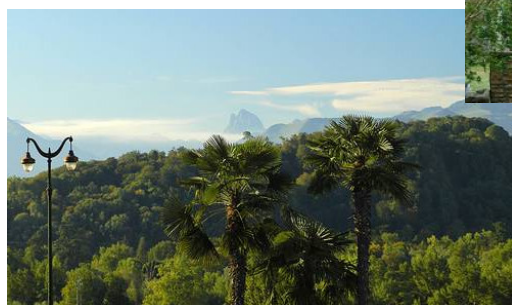




Université de Pau et des Pays de l'Adour
Master 2 Professionnel IUP Aménagement Touristique
Parcours tourisme durable : méthodes et pratiques



Mise en place d'une démarche qualité pour les hébergements touristiques hors hôtellerie de la Communauté d'Agglomération de Pau-Pyrénées

Jeanne ALIX, Emilie CERDAN, Isabelle DELAHAYE, Thomas LANGLOIS, Hong Hanh TRAN
mars 2007



Communauté d'Agglomération de Pau-Pyrénées
Hôtel de France
2, Place Royale
64 036 PAU Cedex



REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier M. JAMBES de nous avoir confié le projet « Mise en place d'une démarche qualité pour les hébergements touristiques (hors hôtellerie) de la Communauté d'Agglomération de Pau-Pyrénées ».

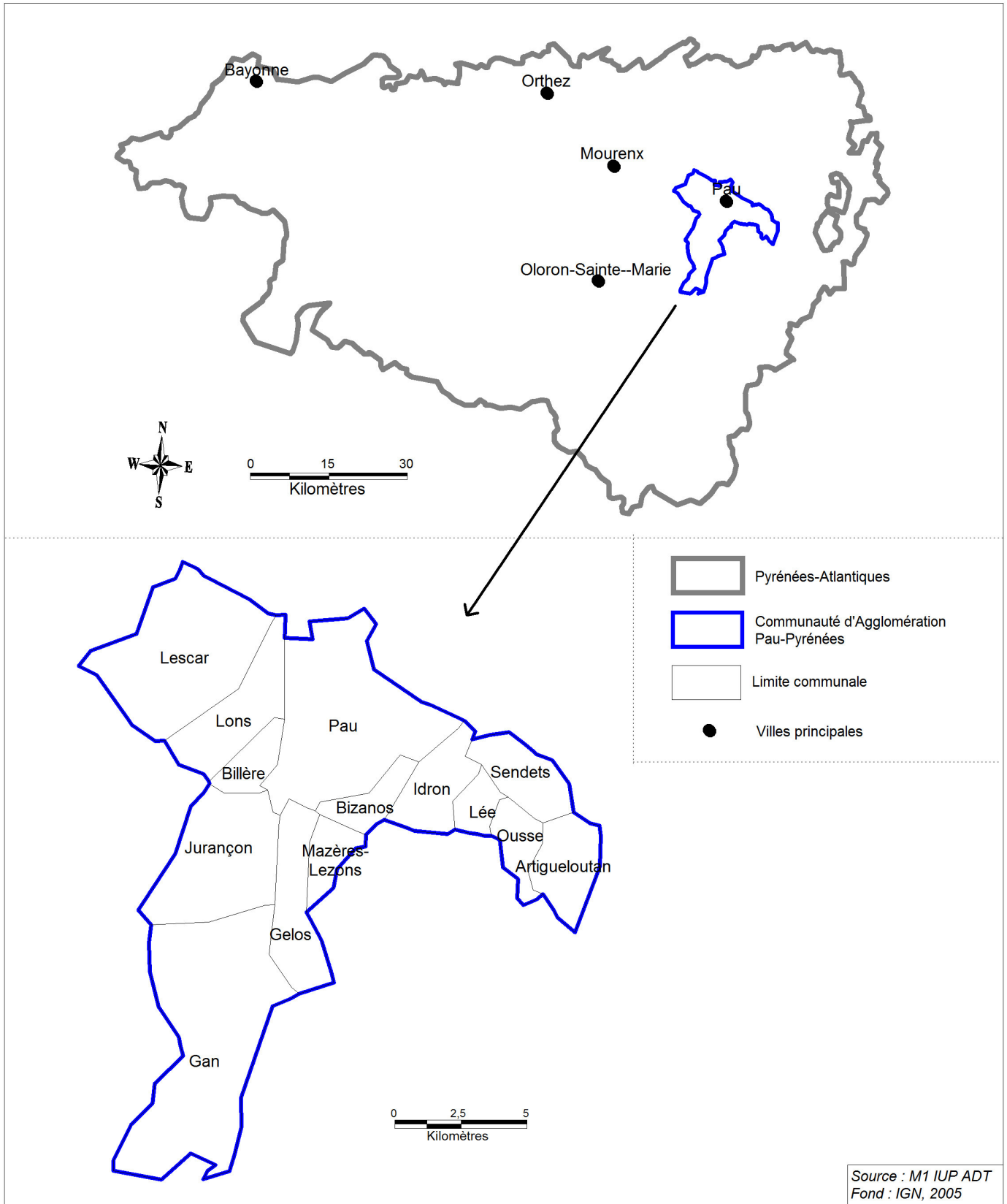
Notre reconnaissance va particulièrement à Elodie BONNEMAISON, chargée de mission diversification économique à la CDA pour sa disponibilité et ses conseils avisés tout au long de la conduite de l'étude.

Merci également à tous les professionnels du tourisme que nous avons rencontrés et notamment aux hébergeurs de l'agglomération. Leur connaissance du terrain a été indispensable pour l'élaboration de cette étude.

Sommaire

Partie 1 : DIAGNOSTIC	5
1. L'hébergement touristique, un vecteur majeur de l'activité touristique	6
1.1 Un nombre d'établissements marchands faibles	6
1.2 Des types d'hébergements touristiques variés dans le territoire	7
1.3 Des hébergements marchands inégalement représentés	8
2. Un territoire favorable à plusieurs formes de tourisme	17
2.1 Un environnement économique attractif pour les touristes d'affaires	17
2.2 L'environnement naturel, culturel et vernaculaire favorable à un tourisme d'agrément	18
2.3 Un marché touristique actuel spécifique au tourisme d'agrément	20
2.4 La fréquentation touristique par types d'hébergements	26
3. Qualification des hébergements touristiques : une volonté de la CDA inscrite dans un contexte global	30
3.1 La CDA, maître d'ouvrage éligible à la mise en place de projets touristiques	30
3.2 Une réelle volonté de qualification des hébergements touristiques	31
4. Exemples de démarches qualité à destination des hébergements touristiques	35
4.1 Le Plan Qualité Tourisme, une initiative du ministère délégué au tourisme	35
4.2 Des labels et chartes applicables aux prestataires en matière d'environnement	37
4.3 Des labels et concepts applicables aux prestataires en matière d'accueil	43
4.4 Au niveau départemental, des démarches qualité efficace	47
SYNTHESE DU DIAGNOSTIC	49
Partie 2 : STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE ET PROGRAMMATION	50
STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT DE LA DEMARCHE QUALITE	51
Orientation 1 : REHAUSSER LA QUALITE DE L'OFFRE	52
Orientation 2 : FAIRE VALOIR LES ATOUTS DE PAU-PYRENEES	53
ORIENTATION 1 : REHAUSSER LA QUALITE DE L'OFFRE	54
Moyen n°1 : Fidéliser la clientèle existante et capter de nouvelles clientèles	54
Moyen n°2 / Professionnaliser les acteurs	75
ORIENTATION 2 : FAIRE VALOIR LES ATOUTS DE PAU-PYRENEES	78
CALENDRIER PREVISIONNEL DES ACTIONS HORS MISE EN PLACE DU PROCESSUS DE LA DEMARCHE QUALITE PAU-PYRENEES	80
PLAN DE FINANCEMENT DES ACTIONS HORS MISE EN PLACE DU PROCESSUS DE DEMARCHE QUALITE	81
PRECONISATIONS	82
LISTE DES SIGLES	84
BIBLIOGRAPHIE	85
TABLE DES ILLUSTRATIONS	87
TABLES DES MATIERES	89
TABLES DES ANNEXES	91

La Communauté d'Agglomération Pau-Pyrénées dans les Pyrénées-Atlantiques



Pau-Pyrénées est située en Aquitaine, dans le département des Pyrénées-Atlantiques (*cf. carte 1*). Intégrée dans le Pays du Grand Pau, elle se localise dans le Béarn, ancienne province française située au pied des Pyrénées, entre le Pays Basque et la Bigorre.

Avec le regroupement de 14 communes, l'agglomération forme un territoire d'un seul tenant et sans enclave. Cet espace s'étend sur une superficie d'environ 185 Km² et compte 145 422 habitants. Plus de la moitié de cette population habitent la ville de Pau, soit environ 82 100 habitants¹. Cette allégation distingue Pau des autres communes de l'agglomération et la définit comme ville centre, regroupant toutes les fonctions et sièges administratifs d'une capitale de département et concentrant également certains sièges régionaux de nombreuses sociétés de services.

Le développement de ce territoire constitue une préoccupation majeure. Ainsi, l'agglomération a décidé de s'organiser autour d'une structure intercommunale forte, autonome et solidaire. La Communauté d'Agglomération de Pau-Pyrénées (CDA) est un Etablissement Public de Coopération Intercommunale (EPCI) issu de la loi n° 99-586 du 12 juillet 1999. Créée le 1^{er} janvier 2000, elle vise à fédérer ses territoires et à mettre en commun leurs compétences, leurs ressources financières et leurs moyens humains dans une finalité de réalisation de projets structurants tels que le développement touristique.

Le tourisme s'inscrivant dans un projet global, cohérent, il constitue souvent une nouvelle donne pour le développement local. Cette politique implique des enjeux non négligeables, l'accompagnement à l'organisation de la vie des populations et le soutien à l'économie. Les produits issus de cette activité reposent en grande partie sur un hébergement adapté et de qualité, susceptible d'offrir aux touristes le maximum de satisfaction.

L'étude réalisée en 2003, en amont de la définition de la stratégie touristique de la Communauté d'Agglomération a révélé que l'offre en hébergements touristiques n'était plus adaptée aux attentes de la clientèle. Par conséquent, qualifier progressivement l'offre selon les critères du développement durable, a été déterminé comme l'un des axes majeurs de cette stratégie.

L'hôtellerie traditionnelle étant intégrée au processus de certification « HôtelCert », cette démarche qualité s'adresse aux propriétaires des autres hébergements touristiques marchands de Pau-Pyrénées. La CDA souhaite alors définir un dispositif de qualification de l'offre approprié aux attentes des clientèles et conforme à l'image de l'agglomération, innovante en matière de Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) et de préservation de l'environnement.

Le diagnostic présenté ci-dessous de l'offre en hébergements touristiques, du marché réel de la clientèle touristique dans l'agglomération, du rôle légitime de la CDA en matière de démarche qualité et une veille marketing, permettra de définir la stratégie et la programmation inhérentes à la mise en place d'une démarche qualité.

¹ Source : INSEE RGP 99 – 2004/2005 collecte partielle



Partie 1
DIAGNOSTIC

METHODE

Cette première partie est réalisée à partir des données statistiques du Comité Départemental du Tourisme (CDT) Béarn-Pays Basque (Etorri.net 2006), disponible sur <http://www.ressources-tourisme.com>, de la Préfecture des Pyrénées-Atlantiques (2006) mais aussi des données qualitatives collectées auprès de l'ODIT¹ France, de l'Observatoire National du Tourisme (ONT), de l'Office de Tourisme (OT) de Pau et des guides des labels existants dans l'agglomération.

L'hétérogénéité des sources et la diversité des hébergements touristiques rendent l'analyse parfois difficile.

L'approche qualitative est abordée grâce à des entretiens auprès de différents propriétaires d'hébergements, menés du 20 décembre 2006 au 15 janvier 2007, en vue d'observer leur activité dans le territoire. Un questionnaire a été administré aux prestataires (*cf. annexe 1 : Questionnaire audit hébergeurs*). L'ensemble des hébergeurs a été contacté. Seuls 23 entretiens (trois en face à face et vingt par téléphone) ont pu être effectués avec 19 propriétaires de meublés de tourisme, d'une chambre d'hôte, des deux auberges de jeunesse et la directrice de la résidence de tourisme. Les résultats obtenus sont à nuancer, puisque 42 hébergeurs n'ont pas pu être soumis à cet audit.

Les niveaux de qualité de chaque établissement ont été établis selon les critères suivants :

- La période d'ouverture et l'état du bâti (réhabilitation),
- Le niveau d'équipements (satisfaisant si mise à disposition d'une télévision, d'un lave-linge, d'une cuisine équipée, de linge de maison, de matériel électroménager),
- Les services proposés à la clientèle (satisfaisants si intégration du transport du point d'arrivée à l'hébergement, du petit-déjeuner, des activités de découverte du territoire et d'un geste commercial à l'arrivée),
- La prise en compte de l'environnement (économie d'eau, d'énergie, traitement des déchets, ...),
- La mise à disposition d'une connexion Internet et d'ordinateurs connectés.

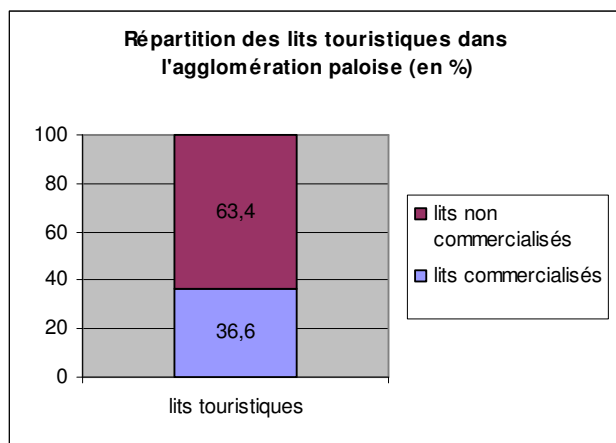
¹ ODIT France. Glossaire des hébergements touristiques. ODIT France- FNCDT. Paris, 30/05/2006. 51 p.

1. L'hébergement touristique, un vecteur majeur de l'activité touristique

L'hébergement est une des composantes essentielles du produit touristique mise à disposition des touristes. Selon l'INSEE, « un hébergement touristique se définit comme toute installation qui, régulièrement ou occasionnellement, assure l'hébergement de touristes comme les hôtels, campings, hébergements en meublés de courte durée, résidences de tourisme, centres de villégiatures, centres de vacances pour enfants et adolescents, auberges de jeunesse et refuges... ». L'état des lieux de l'offre en hébergement de Pau-Pyrénées est une étape primordiale du diagnostic. Elle permettra de définir les bases de la requalification de cette offre.

1.1 Un nombre d'établissements marchands faibles

La notion de capacité d'accueil des hébergements touristiques, à la différence de leur effectif, reste la notion la plus pertinente à interpréter car elle reflète véritablement l'offre en hébergements. D'après l'ONT, la capacité d'accueil s'évalue en lit touristique, unité de mesure de l'offre touristique correspondant à une personne (cf. annexe 2 : *Rappels et définitions selon l'ONT*). C'est à partir de ces données que sera évaluée l'offre en hébergements, tant au niveau qualitatif que quantitatif.



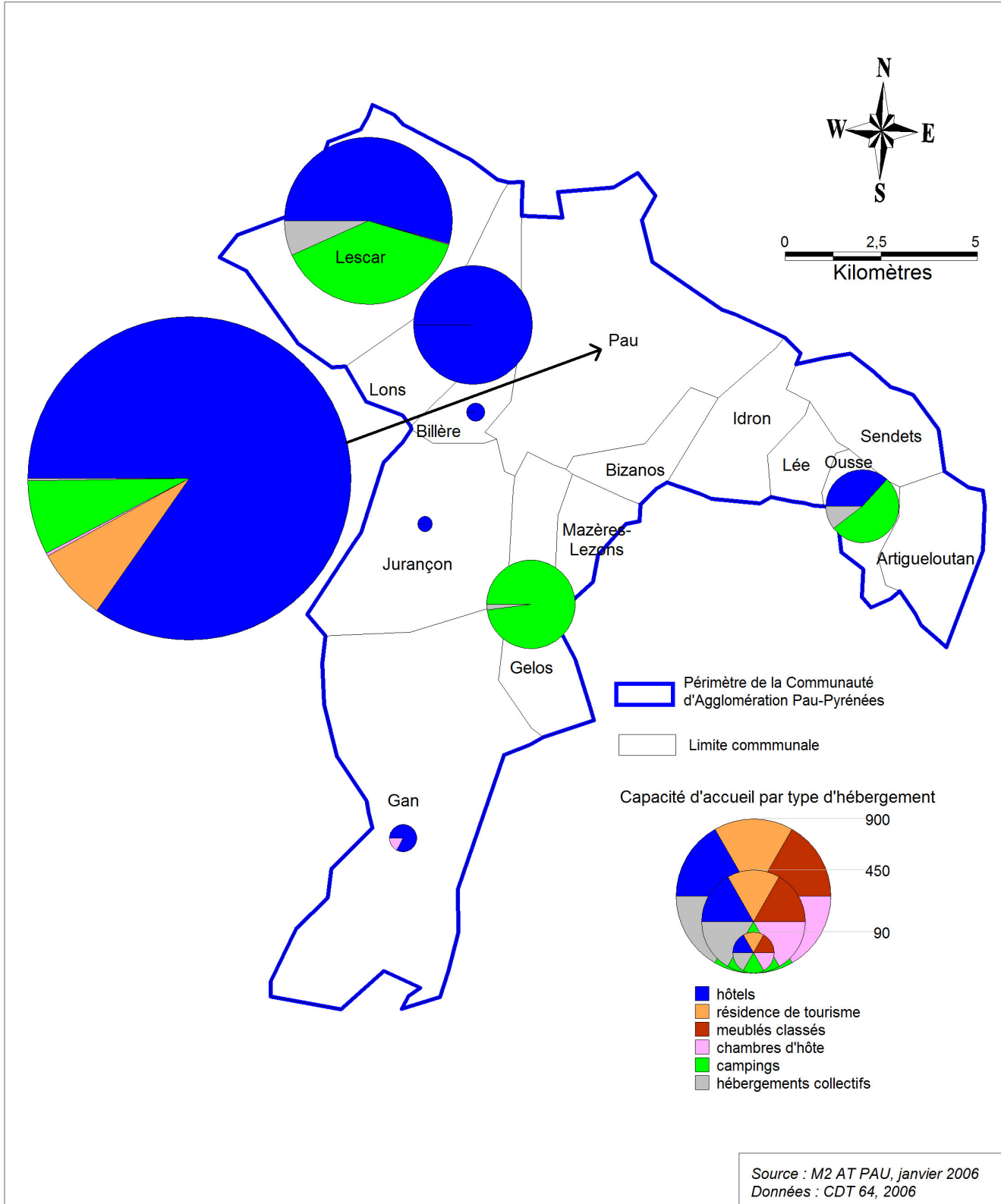
Graphique 1

Source : Etorri.net 2006

L'offre en hébergements touristiques de Pau-Pyrénées est répartie entre l'offre marchande (lits commercialisés) et l'offre non marchande (lits non commercialisés).

L'agglomération dispose de 8 220 lits touristiques, 36,6% de ces lits sont mis sur le marché locatif (cf. graphique 1). Ainsi, les résidences secondaires dominent en termes de capacité d'accueil dans l'agglomération.

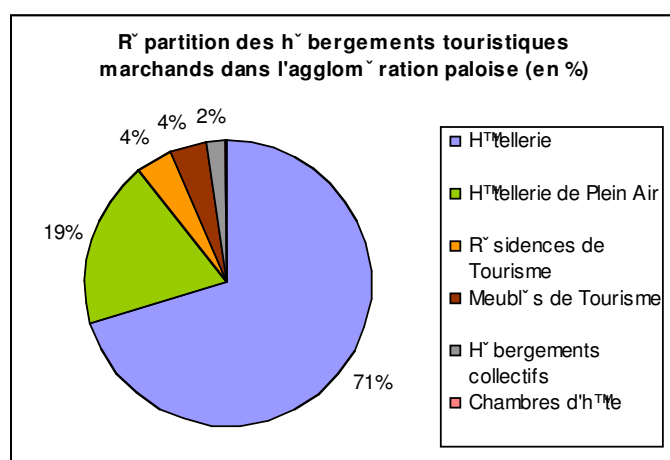
Capacité d'accueil par type d'hébergement touristique de la Communauté d'Agglomération Pau-Pyrénées



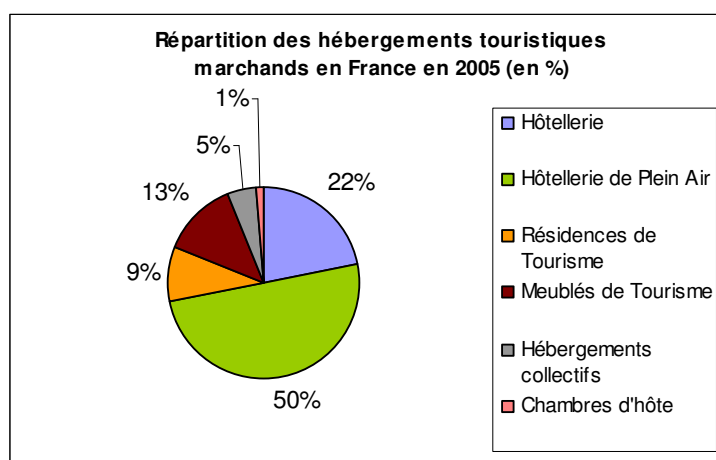
1.2 Des types d'hébergements touristiques variés dans le territoire

L'ODIT France a établi une classification officielle des hébergements touristiques, support essentiel de l'étude. Parmi celles proposées, six catégories d'hébergements touristiques existent à Pau-Pyrénées :

- L'hôtel,
- La résidence de tourisme,
- L'hôtellerie de plein air,
- Le meublé de tourisme,
- L'hébergement collectif,
- La chambre d'hôtes.



Graphiques 2 et 3



Sources : Etorri.net 2006
INSEE 2005

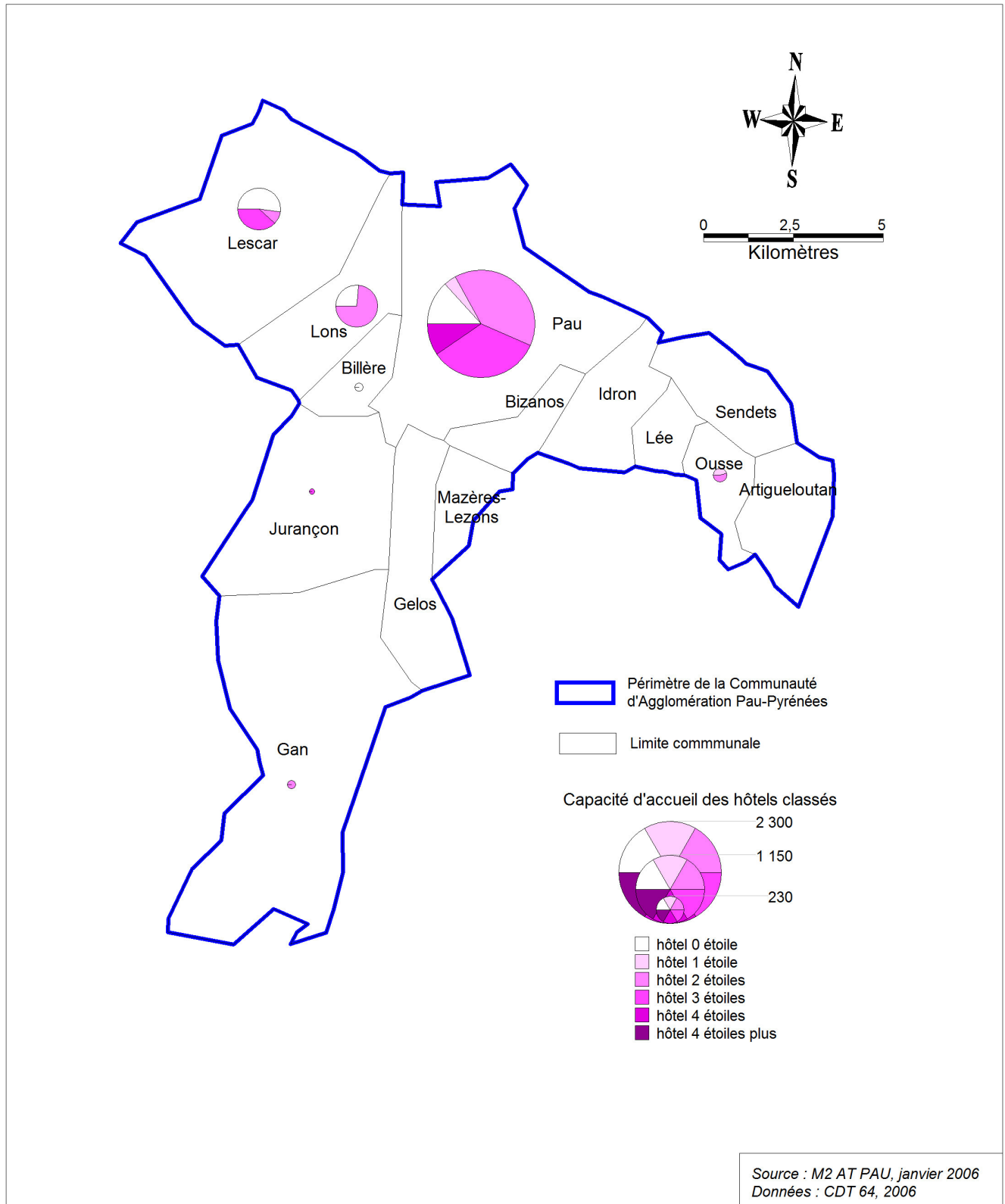
Globalement, l'offre en hébergements touristiques se révèle être relativement diversifiée dans l'agglomération paloise (cf. graphique 2). Tous les établissements répertoriés par l'ODIT France, hormis les villages de vacances, y sont présents.

L'hôtellerie prédomine dans l'agglomération. La part de cet hébergement est trois fois plus importante qu'à l'échelle nationale (cf. graphique 3). Toutefois, en excluant l'hôtellerie traditionnelle, les proportions respectives des capacités d'accueil des autres hébergements sont comparables aux proportions nationales (par exemple, la capacité en résidence de tourisme représente 1/5 de l'hôtellerie de plein air).

De plus, l'offre est inégalement répartie dans l'ensemble du territoire (cf. carte 2). Pau offre l'essentiel de la capacité d'accueil de l'offre marchande. Elle en possède 59%. Par ailleurs, la capacité d'accueil des lits commercialisés s'avère être très localisée : Lons, Lescar et Gelos en concentrent à elles seules 33%.

La qualité de ces hébergements touristiques déterminée par le classement préfectoral et les labels sera abordée pour chaque type d'hébergement.

Capacité d'accueil en hôtels classés de la Communauté d'Agglomération Pau-Pyrénées



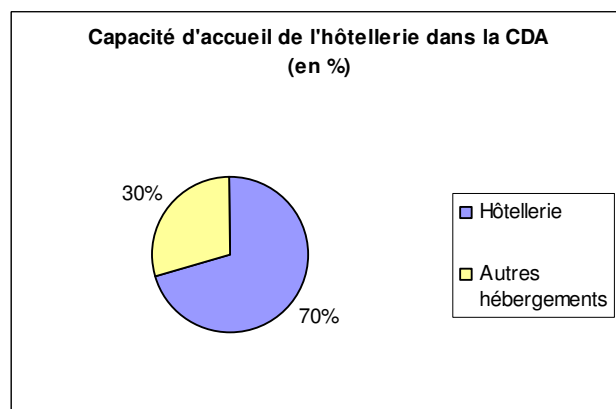
1.3 Des hébergements marchands inégalement représentés

Bien que l'offre en hébergements touristiques marchands se révèle relativement diversifiée, elle est inégalement répartie dans l'agglomération paloise. Ainsi, chaque type d'établissement sera étudié tant en termes qualitatif que quantitatif.

1.3.1 L'hôtellerie

1.3.1.1 La prédominance de l'hôtellerie

L'hôtellerie est un des modes d'hébergement traditionnel en matière de tourisme.

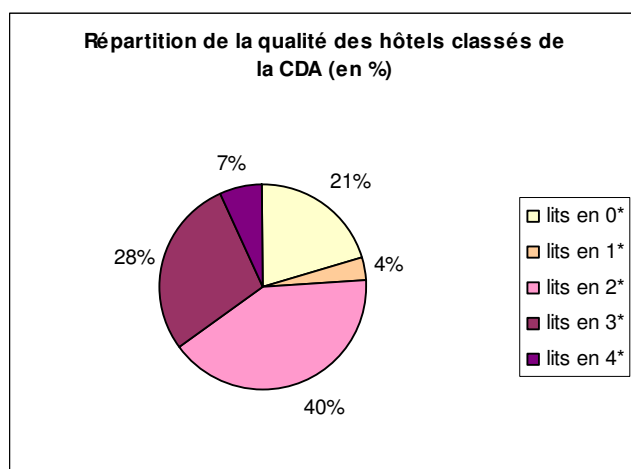


Graphique 4

Source : Etorri.net 2006

La capacité d'accueil hôtelière est relativement importante dans le territoire, soit 70% des lits commercialisés (cf. graphique 4). La majorité des lits se localise à Pau, soit 68,8% de la capacité hôtelière totale (cf. carte 3). En tant que centre économique, cette ville est attractive, ce qui explique cette forte concentration. Lons et Lescar qui possèdent les principaux pôles d'activités économiques de l'agglomération, disposent également d'un parc hôtelier important, soit 13,8% chacune du parc total.

1.3.1.2 L'hôtellerie reste de confort satisfaisant



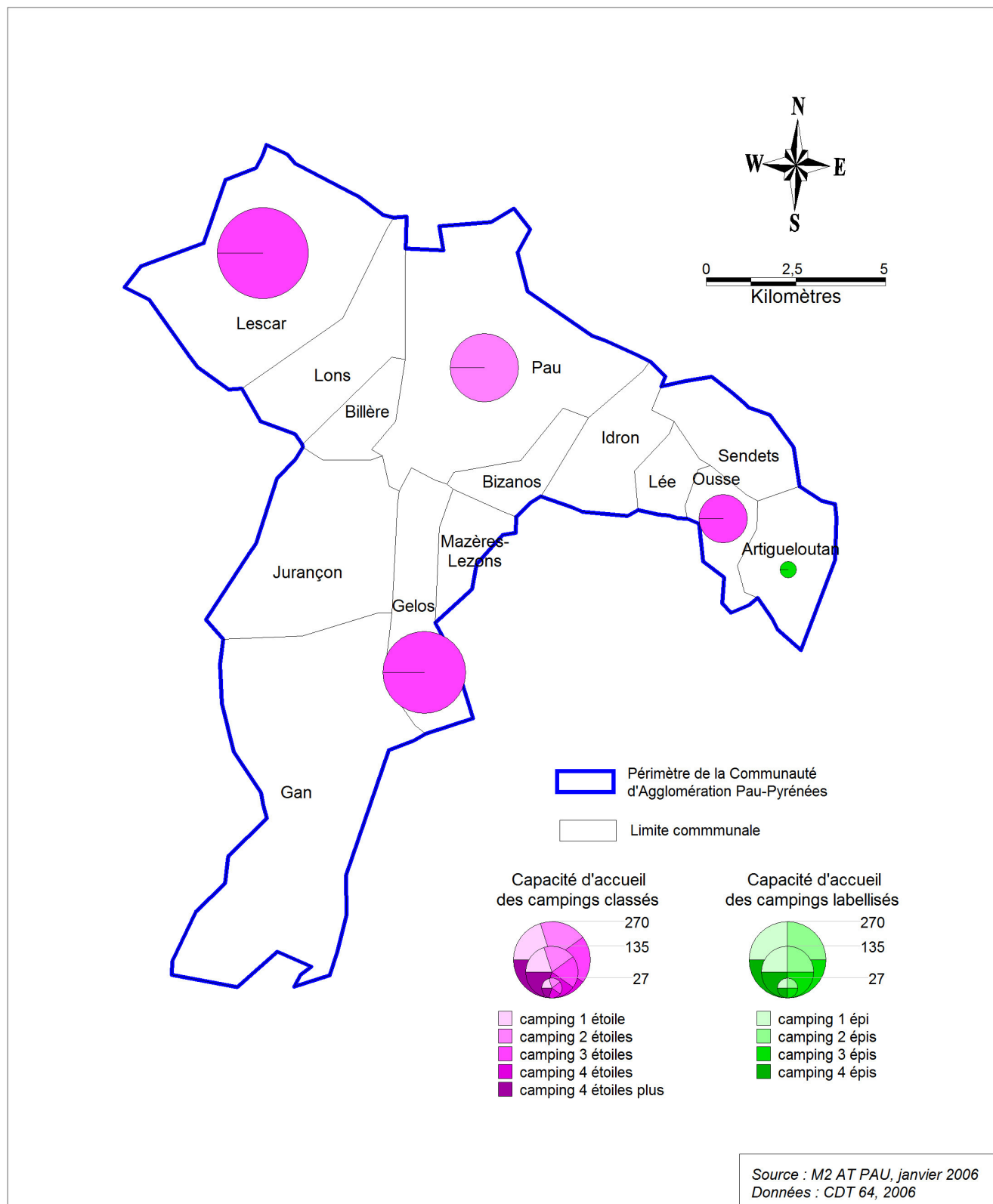
Graphique 5

Source : Etorri.net 2006

L'agglomération paloise propose un panel de niveaux de confort qui s'étend de zéro à quatre étoiles, ce qui permet de toucher un large public (cf. graphique 5). Ce niveau de confort est relativement satisfaisant avec respectivement 40%, 28% et 7% pour les hôtels classés deux, trois et quatre étoiles, soit 75% de la qualité totale de l'hôtellerie. Toutefois, la part des hébergements non classés, soit 21%, tend à faire baisser le niveau global de confort des hôtels du territoire.

D'après la carte 3, Pau concentre à elle seule 74,7% de l'ensemble des hôtels classés deux, trois et quatre étoiles. Le reste de l'agglomération dispose d'un niveau de confort plus faible avec une part importante de deux étoiles, soit 43% de l'ensemble des hôtels classés de ce territoire.

Capacité d'accueil en campings classés et labellisés de la Communauté d'Agglomération Pau-Pyrénées



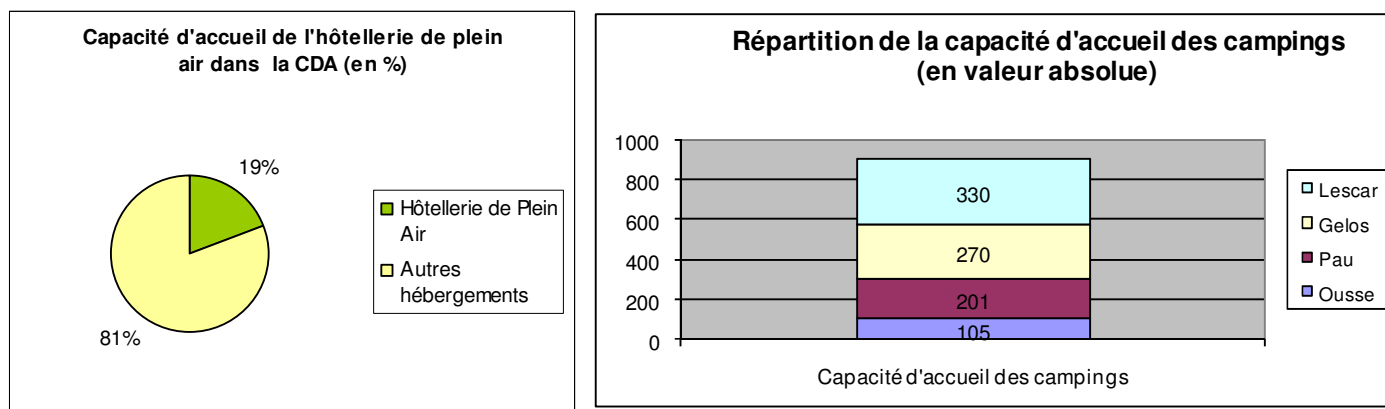
1.3.1.3 Plusieurs labels identifiables dans le territoire

L'hôtellerie propose de nombreux réseaux labellisés. Seuls ceux représentés dans l'agglomération sont développés :

- **Le label Logis de France** : deux hôtels classés deux étoiles, l'un à Gan, l'autre à Ousse possèdent respectivement deux et trois cheminées au classement Logis de France.
- **Le label Tourisme et Handicap** : un hôtel à Pau, classé trois étoiles, possède ce label, spécifiquement pour les personnes à déficiences mental et moteur.
- **Le référentiel HôtelCert** : l'Hôtel Parc Beaumont quatre étoiles à Pau et l'Hôtel des Pyrénées deux étoiles à Ousse sont certifiés HôtelCert.

1.3.2 L'hôtellerie de plein air

1.3.2.1 Des campings peu nombreux mais de grande capacité



Graphiques 6 et 7

Source : Etorri.net 2006

Bien que sa part soit relativement faible (19%), l'hôtellerie de plein air est la seconde forme d'hébergement touristique du territoire (cf. graphique 6). La capacité d'accueil de ce type d'établissements représente 906 lits touristiques dans l'agglomération paloise. Quatre campings de grande capacité se répartissent dans les communes de Pau, Ousse, Gelos et Lescar (cf. graphique 7).

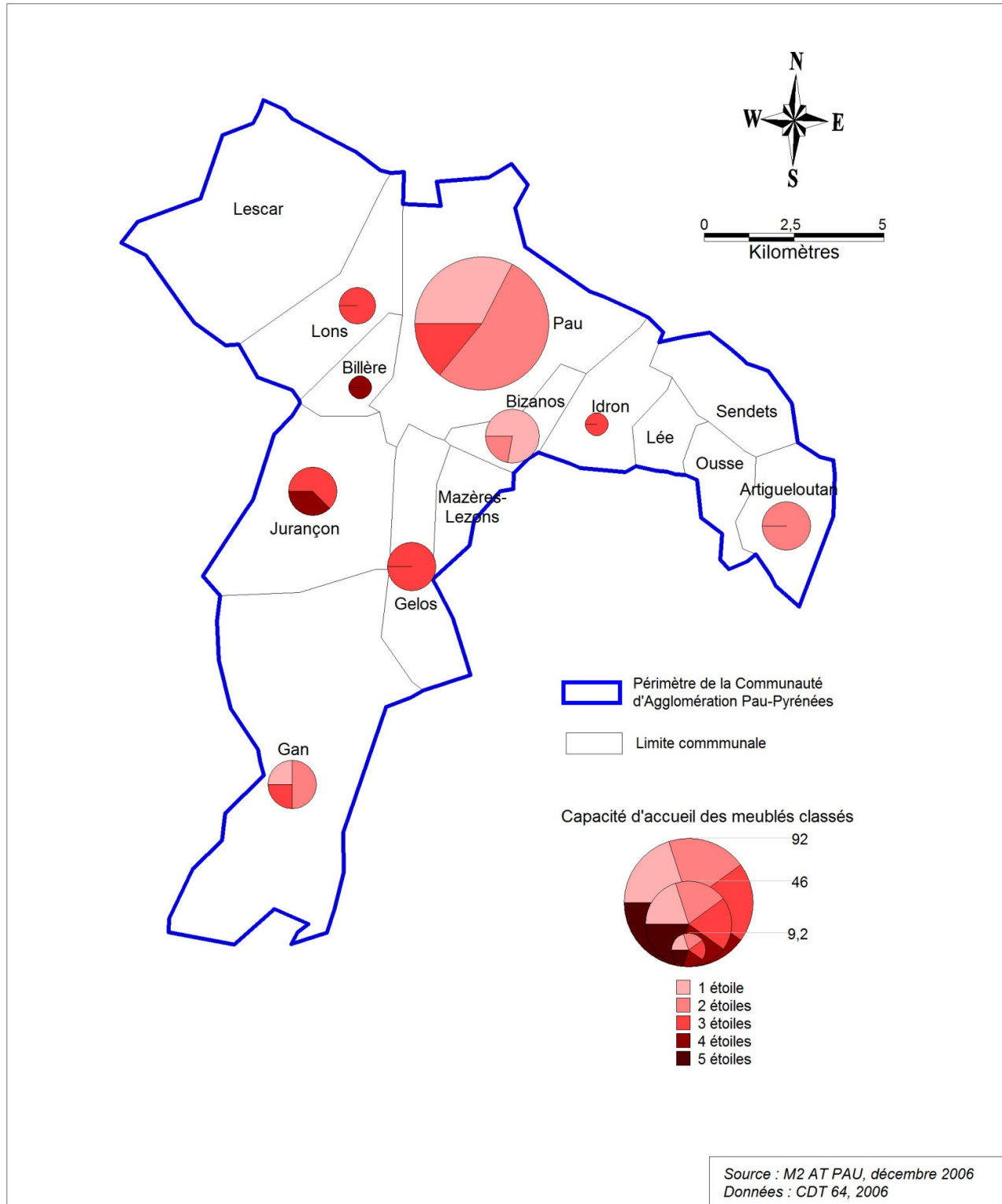
1.3.2.2 Un niveau de confort peu diversifié

Les quatre campings de l'agglomération paloise sont classés soit deux soit trois étoiles. Avec deux étoiles, le camping de Pau présente le plus faible niveau de confort (cf. carte 4).

Par ailleurs, il existe un camping à la ferme situé à Artigueloutan, labellisé Gîtes de France (trois épis) et Bienvenue à la Ferme. L'établissement propose 26 lits touristiques dont 18 dans ce camping et 8 en meublés. C'est pourquoi ces derniers sont recensés dans l'offre en meublés².

² Source : données du CDT Béarn-Pays Basque

Capacité d'accueil en meublés classés de la Communauté d'Agglomération Pau-Pyrénées



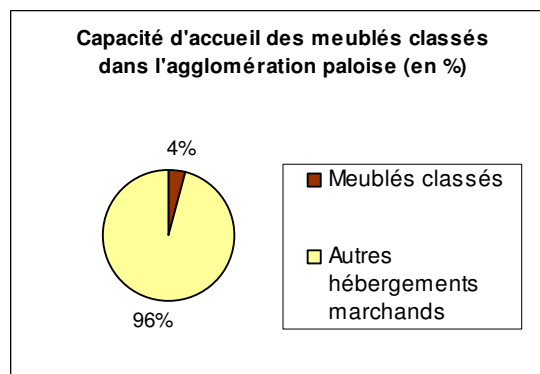
1.3.3 Un territoire urbain proposant peu de meublés et de chambres d'hôte

1.3.3.1 Le classement et la labellisation, deux outils de différenciation de la qualité

Le classement préfectoral s'adresse aux meublés de tourisme, mais ne concerne pas les chambres d'hôte. En revanche, trois labels, agréés par le Ministère du Tourisme, sont identifiés dans l'agglomération pour ces deux hébergements : Gîtes de France, Bienvenue à la Ferme et CléVacances : Deux hébergeurs ont signé une ou plusieurs chartes Bienvenue à la Ferme :

- La Ferme du Hameau de Pau dispose de chambres d'hôte et de meublés labellisés Gîtes de France (trois épis) et Bienvenue à la Ferme (Ferme découverte et Table d'hôte). Ses chambres d'hôte détiennent également le label Chambres d'hôte Bienvenue à la Ferme.
- Un propriétaire de meublés labellisés Gîte de France (zéro épis) propose l'activité Camping à la Ferme intégrée aux labels Gîtes de France (trois épis)/Bienvenue à la Ferme.

1.3.3.2 Des meublés classés de confort à améliorer



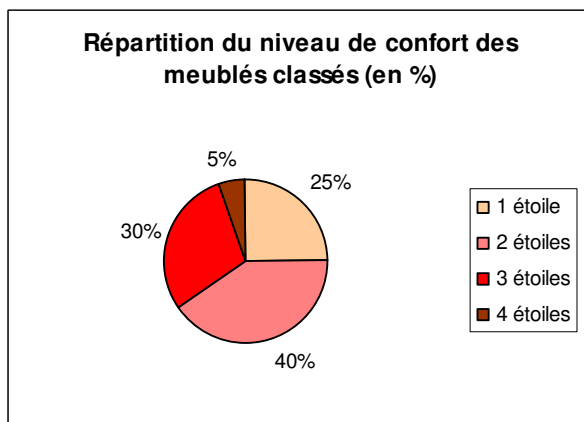
Graphique 8

Source : Etorri.net 2006

Les meublés touristiques représentent seulement 4% de l'offre marchande du territoire, soit 192 lits touristiques. Cela constitue une part relativement faible de l'ensemble du parc d'hébergements marchands (cf. graphique 8).

Bien qu'inégalement répartis en termes de capacité, les meublés sont localisés dans l'ensemble de l'agglomération paloise (cf. carte 6). Pau concentre une grande part des meublés avec une capacité d'accueil de 92 lits touristiques, soit près de 50%. Outre Pau, certaines communes présentent des capacités d'accueil de :

- 15 à 20 lits touristiques pour Bizanos, Artigueloutan, Gan, Gelos et Jurançon,
- 10 lits pour la commune de Lons,
- 4 lits pour Billère et Idron.



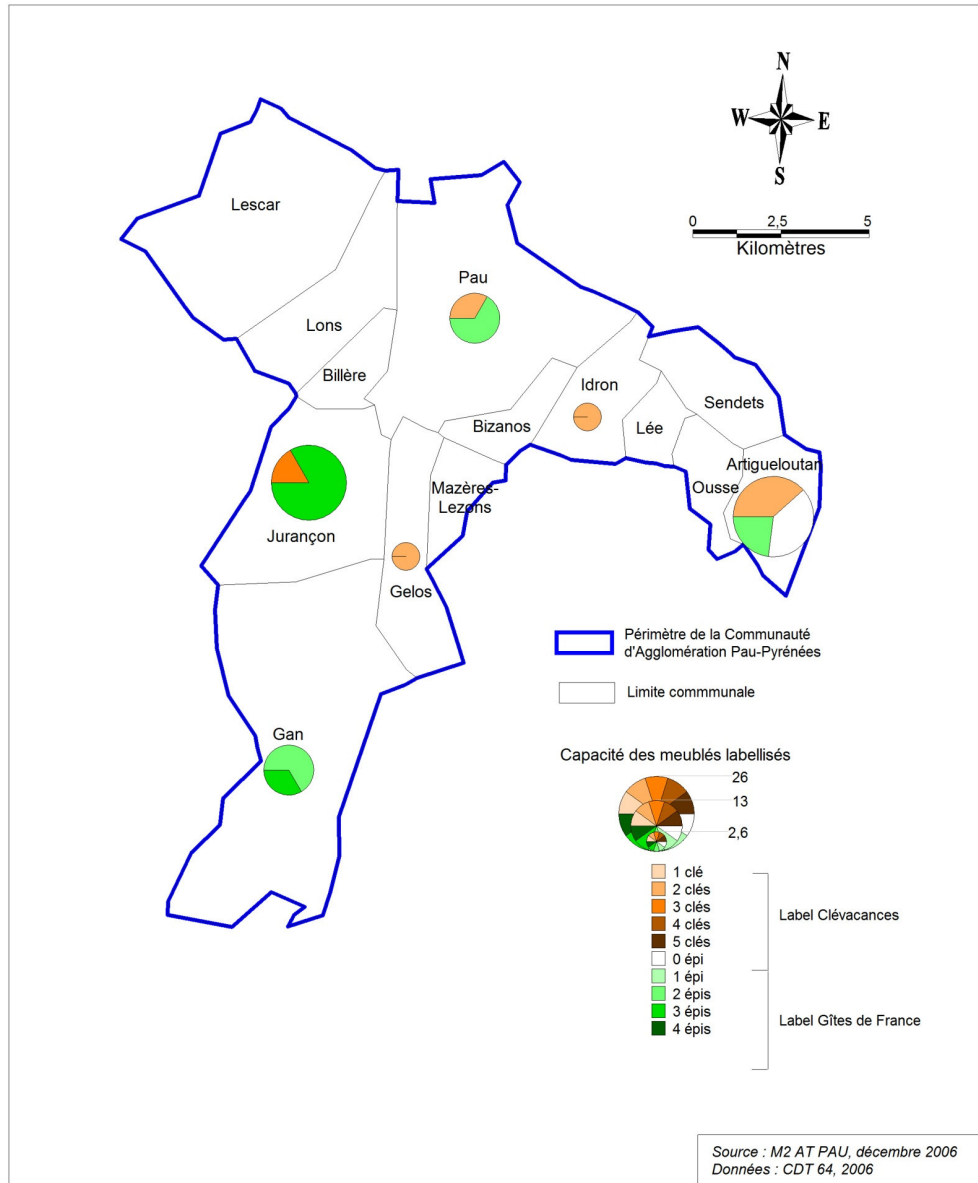
Graphique 9

Source : Etorri.net 2006

Le niveau de confort des meublés classés est assez diversifié dans Pau-Pyrénées (cf. graphique 9). Celui-ci est globalement moyen. Les meublés classés une et deux étoiles représentent respectivement 25% et 40%, soit la majorité de l'offre en meublés de tourisme. Seulement 35% de la capacité des meublés est supérieure à deux étoiles avec 30% des meublés classés trois étoiles.

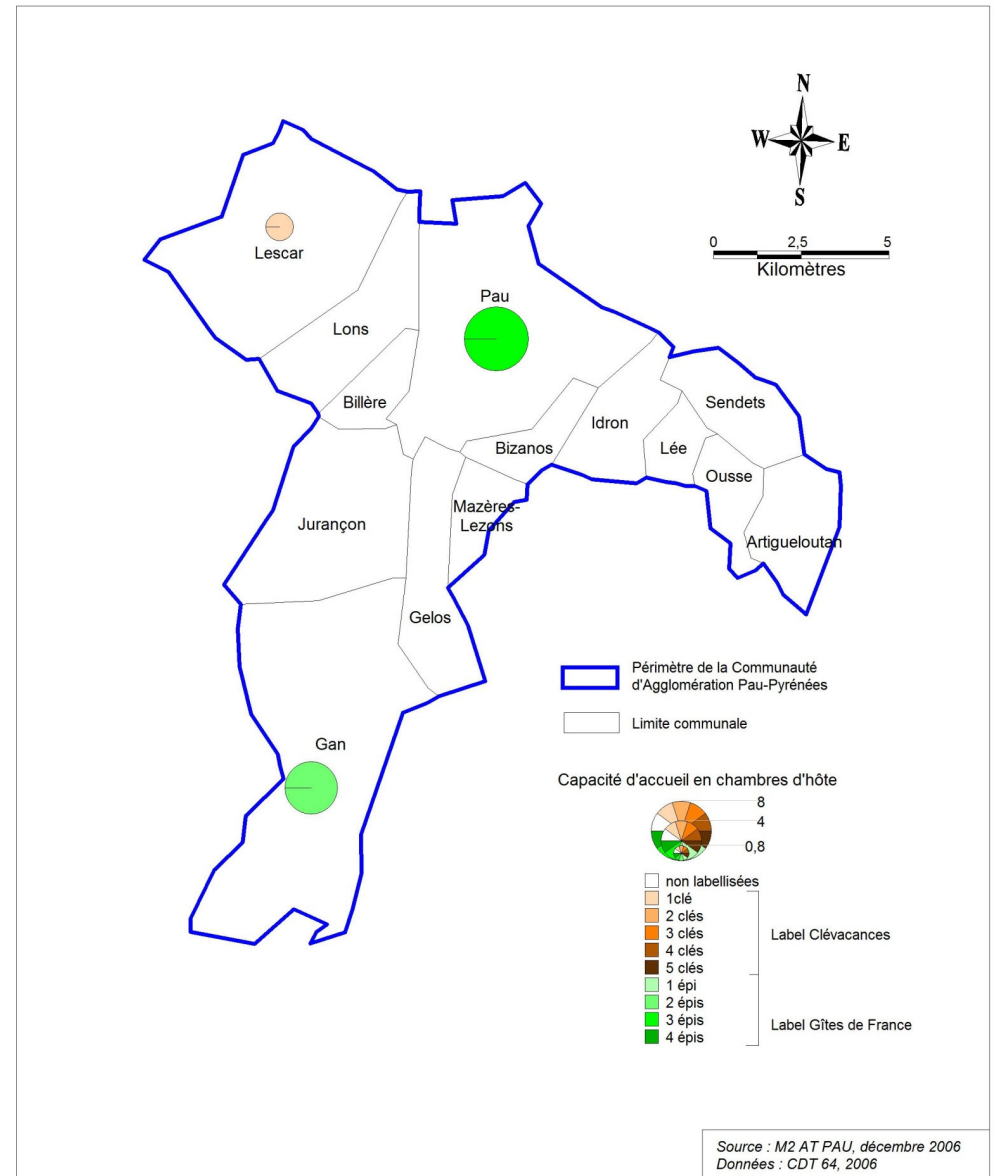
CARTE 6

Capacité d'accueil en meublés labellisés de la Communauté d'Agglomération Pau-Pyrénées



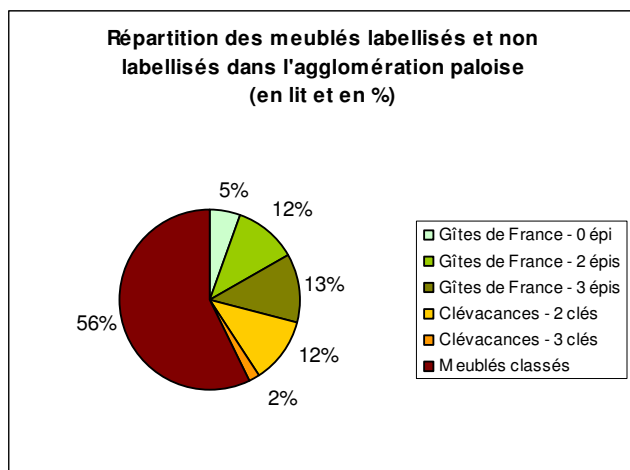
CARTE 7

Capacité d'accueil en chambres d'hôte de la Communauté d'Agglomération Pau-Pyrénées



La répartition du niveau de confort des meublés présente des disparités (cf. carte 5). Malgré sa faible capacité d'accueil, Billère possède uniquement des meublés classés quatre étoiles. Jurançon, quant à elle, présente également un parc d'un bon niveau de confort, avec respectivement 35% et 65% de celui-ci classés quatre étoiles et trois étoiles. Les meublés de Gelos, Idron et Lons sont uniquement classés trois étoiles. Enfin, ceux situés à Pau, Artigueloutan, Bizanos et Gan sont globalement de moins bon niveau de confort puisque les trois quarts ont au maximum deux étoiles.

1.3.3.3 Des meublés labellisés inégalement répartis et de qualité limitée



Graphique 10

Source : Etorri.net 2006

Parmi les meublés classés, 44% sont labellisés dans le territoire (cf. graphique 10). Les labels Gîtes de France et CléVacances représentent respectivement 30% et 14% de l'ensemble des meublés touristiques. L'aspect quantitatif semble satisfaisant, toutefois leur qualité est relativement moyenne. Ces labels sont majoritairement de qualité deux et trois épis et clés.

Certains meublés touristiques classés, sont labellisés Clévacances ou Gîtes de France (cf. carte 6). La labellisation étant une démarche volontaire, ceux qui sont classés à Billère, à Bizanos et à Lons ne sont pas labellisés. Gelos et Idron en possèdent quant à elles quatre labellisés. Artigueloutan et Jurançon présentent une situation particulière puisque leur capacité d'accueil en meublés labellisés (respectivement 26 et 24 lits) est plus importante que celle en meublés classés. Enfin, Pau et Gan ont une capacité d'accueil en meublés classés sensiblement différente et une capacité en meublés labellisés identique, soit 12 lits labellisés.

Il est à noter qu'un meublé labellisé Gîte de France classé deux épis situé à Pau possède le label Tourisme et Handicap pour les personnes à déficience mentale et motrice.

1.3.3.4 Une offre limitée en chambres d'hôtes

Tableau 1 : Part des chambres d'hôtes dans l'offre marchande de Pau-Pyrénées

	Capacité d'accueil (en lits)
Chambres d'hôtes	16
Autres hébergements	4727

Source : Etorri.net 2006

Seules trois chambres d'hôtes, de capacité d'accueil totale relativement modeste, sont présentes dans l'agglomération (à Pau, Gan et Lescar) (*cf. carte 7 et tableau 1*). Les chambres d'hôtes de Pau (deux épis) et Gan (trois épis) sont labellisées Gîtes de France. Lescar dispose d'une chambre d'hôtes labellisée CléVacances une clé.

Le recensement des chambres d'hôtes de l'agglomération s'appuie sur les statistiques du CDT Béarn-Pays Basque. Sachant que les propriétaires sont tenus de déclarer leur activité en mairie, l'ensemble des 14 mairies de la CDA a été contacté par entretien téléphonique. Cette enquête révèle :

- l'existence de trois chambres d'hôte supplémentaires à Lescar,
- la transformation des chambres de Gan en meublés,
- l'existence d'une chambre d'hôtes à Gelos.

Ainsi, la capacité d'accueil en chambres d'hôtes de Pau-Pyrénées s'élève en réalité à 18 lits touristiques et non à 16. Toutefois, la répartition de ces lits s'en trouve changée puisque Lescar et Pau en comptent 8 et Gelos deux.

Bilan de l'audit pour les meublés et chambres d'hôtes

Les points positifs :

- Les hébergements sont relativement récents (9 sur 19 créés depuis moins de 10 ans),
- Ils sont ouverts toute l'année,
- Ils possèdent un niveau d'équipements satisfaisant.
- Tous les hébergeurs interrogés se disent sensibles à la préservation de l'environnement et trient leurs déchets.

Les points à améliorer dans l'offre de services :

- Seul un propriétaire de meublé propose le transport à ses clients,
- Seul un propriétaire (meublés et chambres d'hôte de « la Ferme du Hameau de Pau ») propose les petits déjeuners et les déjeuners en juillet et août ainsi qu'une salle de conférence pouvant accueillir 20 personnes.
- Seuls deux hébergeurs agrémentent leur offre en faisant découvrir les richesses locales, notamment « la Ferme du Hameau de Pau » qui a mis en place une activité « découverte de la ferme » et le meublé labellisé Gîtes de France « la Vignotte », situé à Jurançon, offre un cadeau de bienvenue (une bouteille de Jurançon) à ses clients et des visites gastronomiques.

Les points à améliorer pour la prise en compte de l'environnement :

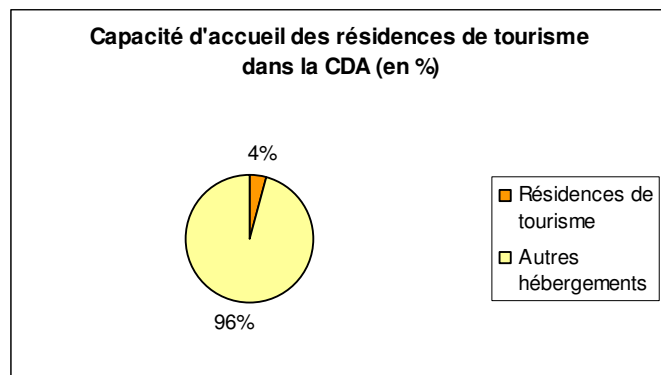
- Seuls trois hébergeurs ont fait des travaux de rénovation pour assurer une meilleure isolation thermique,
- Seuls 6 hébergeurs ont mis en place des systèmes économiseurs d'eau et/ou d'électricité,
- Seuls deux hébergeurs incitent leurs clients à être vigilants sur leur consommation en les pénalisant financièrement en cas de dépassement de leur forfait.
- Seuls deux hébergements possèdent des systèmes avancés pour protéger l'environnement. « La Vignotte » dispose de son propre système d'assainissement et d'un chauffage aérothermique avec récupération de l'air ambiant pour climatiser ses gîtes. Un autre hébergeur a changé son électroménager pour le remplacer par des appareils moins consommateurs d'énergie et chauffe son logement au bois.

Les points à améliorer par rapport à la mise à disposition d'une connexion à Internet :

- Seulement quatre hébergeurs mettent à disposition des touristes un accès Internet,
- 9 propriétaires ne sont pas raccordés à Internet, en général par souci financier.

1.3.4 D'autres types d'hébergements présents

1.3.4.1 La résidence de tourisme



Graphique 11

Source : Etorri.net 2006

Une seule résidence de tourisme se localise à Pau. Sa capacité d'accueil est de 198 lits touristiques, soit 4% de l'ensemble des lits marchands de l'agglomération (cf. graphique 11). Cette résidence de tourisme est classée deux étoiles, ce qui lui confère un niveau de confort moyen.

Bilan de l'audit pour la résidence de tourisme Victoria Garden

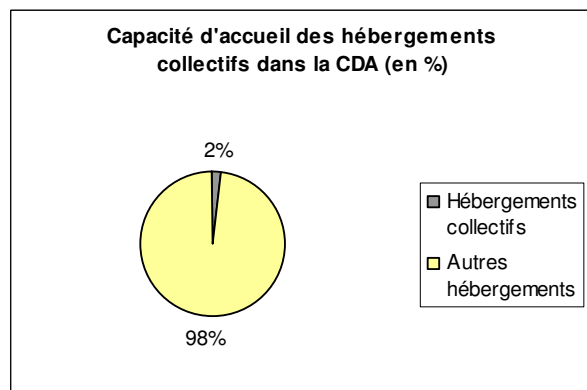
Les points positifs :

- Cet hébergement est relativement récent,
- Il est ouvert toute l'année,
- Il possède un niveau d'équipements satisfaisant,
- Leur niveau de services est bon,
- Une connexion Internet est assurée dans chaque appartement,
- Prise en compte possible de l'environnement dans la prochaine réhabilitation.

Le point négatif :

- Aucune prise en compte actuelle de l'environnement.

1.3.4.2 Les hébergements collectifs

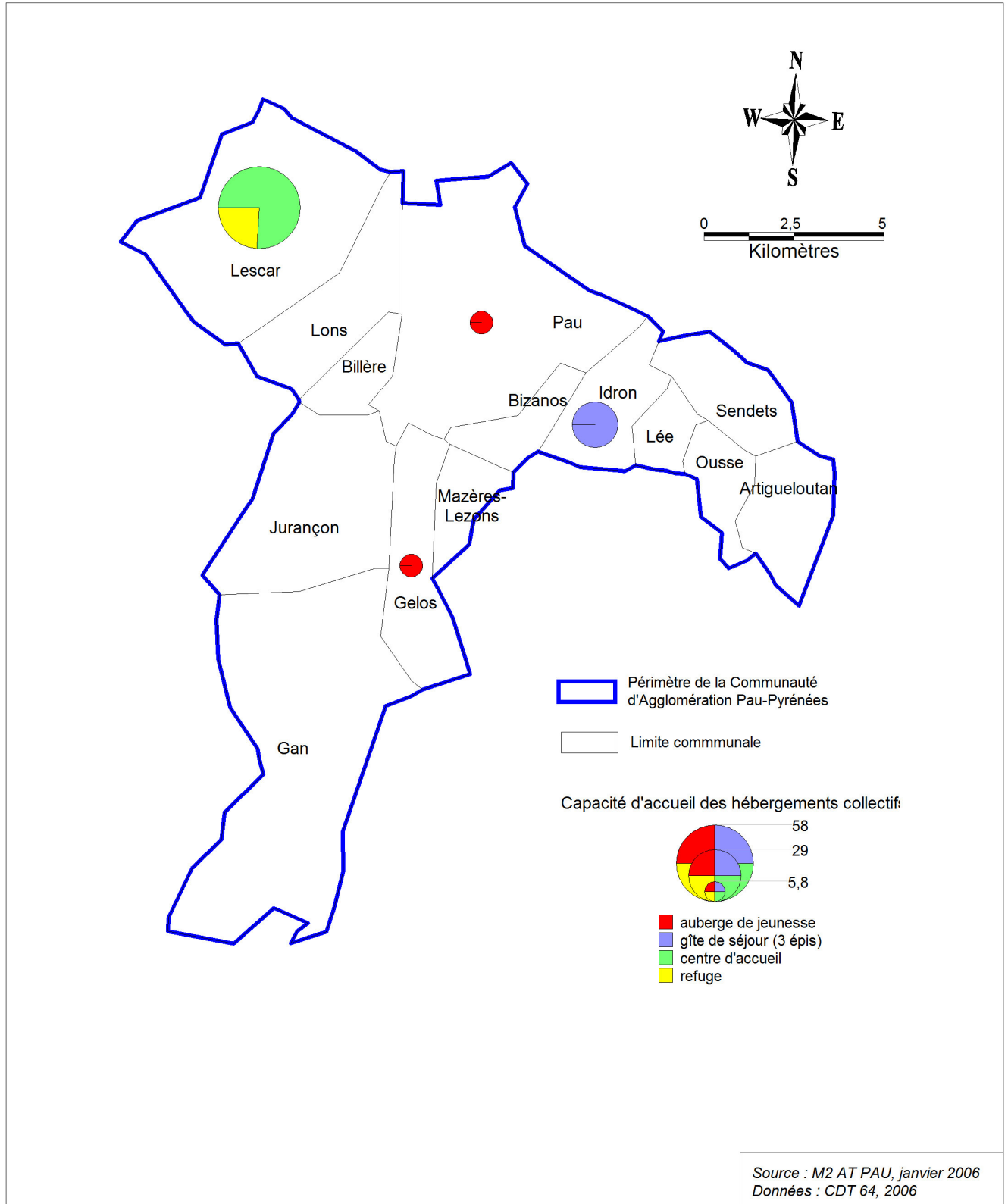


Graphique 12

Source : Etorri.net 2006

Les hébergements collectifs représentent 2% de la capacité d'accueil dans l'agglomération (cf. graphique 12). Cinq établissements sont répertoriés dans quatre communes du territoire : Lescar, Idron, Gelos et Pau.

Capacité d'accueil en hébergements collectifs de la Communauté d'Agglomération Pau-Pyrénées



Ces établissements se répartissent en un gîte de séjour, deux auberges de jeunesse, un centre d'accueil et un refuge (*cf. carte 8*).

Les deux hébergements collectifs de Lescar représentent 63,7% de la capacité de l'ensemble de ce type d'établissement.

Le gîte de séjour situé à Idron est un établissement de grande capacité de 21 personnes qui permet d'accueillir une clientèle d'individuels ou de groupes. Ce gîte est labellisé Gîtes de France trois épis. Sa qualité est relativement satisfaisante.

Les deux auberges de jeunesse localisées à Pau et Gelos sont des établissements régis par l'association Logis des Jeunes Travailleurs. Elles offrent aux usagers (individuel ou groupe) un hébergement et un service de restauration. Par ailleurs, l'audit révèle que ces établissements, quoique relativement anciens, ont été réhabilités. Leur niveau d'équipements et de services est rehaussé du fait de leur intégration à un foyer de jeunes travailleurs.

Lescar propose, quant à elle, un refuge de Saint-Jacques de Compostelle et un centre d'hébergement municipal avec des capacités d'accueil respectives de 14 et 44 lits touristiques.

Bilan de l'audit pour les auberges de jeunesse

Les points positifs :

- Ces hébergements ont été réhabilités récemment,
- Ils sont ouverts toute l'année,
- Ils possèdent un niveau d'équipements satisfaisant,
- Leur niveau de services est bon du fait de l'intégration de l'hébergement aux Foyers des Jeunes Travailleurs,
- Une salle multimédia permet l'accès à Internet,
- Prise en compte possible de l'environnement dans la prochaine réhabilitation.

Le point négatif :

- Aucune prise en compte actuelle de l'environnement.

SYNTHESE PARTIE I

FORCES	FAIBLESSES	OPPORTUNITES	MENACES
	Manque de coordination des services d'observation touristique		Risque que les données soient biaisées
	Données officielles non exhaustives		Risque de développement d'un réseau parallèle dont l'économie ne profite pas au territoire
Offre diversifiée en hébergements touristiques	Répartition inégale de ces hébergements dans l'ensemble du territoire	Tous les types de clientèles seront satisfaits	
Nombre total de lits touristiques satisfaisant (8220 lits)	Prédominance des lits non commercialisés (63,4%)		Les résidences secondaires constitueront un frein au développement des hébergements touristiques marchands
	Capacité d'accueil inégale selon le type d'hébergement avec une prédominance de l'hôtellerie (70%)	L'hôtellerie répondra facilement aux attentes de ses clientèles	Un parc d'hébergements qui ne s'adaptera pas à toutes les formes de tourisme
Qualité variée et satisfaisante de l'hôtellerie	Qualité faible des autres hébergements touristiques		Le niveau de qualité faible des autres établissements ne permettra pas la fidélisation des touristes
	Classement en préfecture globalement faible		
Existence d'une certification pour l'hôtellerie	Labellisation peu présente dans l'agglomération		

Cette étude révèle un faible niveau de qualité de la majorité des hébergements touristiques marchands de l'agglomération. Seule l'hôtellerie présente une offre de qualité variée et satisfaisante. Améliorer l'offre dispensée dans les autres types d'hébergements (l'hôtellerie de plein air, les meublés de tourisme, les chambres d'hôtes, la résidence de tourisme et les hébergements collectifs) apparaît donc nécessaire. La mise en place d'une démarche qualité permettra de remettre à niveau toutes les prestations. Cette démarche ne peut se concevoir indépendamment des attentes de la clientèle touristique existante dans l'agglomération. Une étude du marché réel de cette clientèle s'impose dès à présent. Elle permettra de mettre en corrélation l'offre et le marché.

Méthode d'analyse

Au cours de cette partie, un état des lieux de l'offre et une étude du marché de la clientèle touristique actuelle seront réalisés. Les arrivées des clientèles hollandaises et britanniques sont en augmentation depuis l'ouverture des deux lignes aériennes low-cost, Pau-Londres et Pau-Amsterdam. Un traitement spécifique leur sera accordé. Du fait de l'absence d'observation touristique dans Pau-Pyrénées, cette étude sera établie grâce à une synthèse des documents :

- « Chiffres clés Aquitaine 2005 » du CRT Aquitaine,
- « Bilan touristique 2005 Béarn et Pays Basque » et « Clientèle touristique en Béarn et Pays Basque, chiffres clés 2006 » du CDT Béarn-Pays Basque,
- « Dossier de presse 2005 » du Palais Beaumont,
- « Londres-Pau par Ryanair, impact économique pour le Béarn en 2005 » de la CCI Pau Béarn et de l'aéroport de Pau-Pyrénées,
- « Market trend Rotterdam Passengers » de la compagnie Transavia en 2006,
- « Stratégie de développement touristique de la Communauté d'Agglomération de Pau-Pyrénées, avril 2003 » réalisée par la CDA en coopération avec le Cabinet Mahoc.

L'audit mené en parallèle auprès des hébergeurs viendra compléter ces informations.

2. Un territoire favorable à plusieurs formes de tourisme

Métropole du sud-ouest avec près de 150 000 habitants, aux portes de l'Espagne avec le tunnel du Somport, Pau est au centre d'un bassin de 10 millions d'habitants délimité par Bordeaux, Toulouse, Saragosse, Pampelune et Bilbao. En plus de sa position géographique avantageuse, l'agglomération paloise fait état d'une ouverture à l'international grâce à ses accès aériens. En effet, son aéroport aujourd'hui en plein développement, assure via la compagnie Air France, les liaisons avec Paris Orly, Paris Roissy, Lyon et via les compagnies low-cost Ryanair et Transavia les liaisons avec Londres et Amsterdam. Ce dynamisme en perpétuelle évolution permet de renforcer l'attractivité touristique de l'agglomération. Il est important, à présent de décrire le potentiel touristique de Pau-Pyrénées et de le relier aux types de clientèles accueillies.

2.1 Un environnement économique attractif pour les touristes d'affaires

Pau-Pyrénées est le troisième pôle économique du Grand Sud Ouest avec la présence de quatre secteurs forts :

- L'aéronautique, la métallurgie, la mécanique,
- L'énergie, la chimie, la plasturgie,
- Les TIC,
- L'agroalimentaire.

De grosses entreprises françaises, telles que Total, Turbomeca ou Euralis, sont implantées dans le territoire ou à proximité et permettent d'attirer des hommes d'affaires provenant de toute l'Europe.

2.1.1 Une offre adaptée à ce type de tourisme

En tant que ville moyenne de plus de 80 000 habitants, Pau concentre la plupart des centres administratifs et économiques du département et par conséquent la majeure partie des touristes d'affaires. Par ses infrastructures modernes et ses projets de territoire innovants, Pau contribue à rendre l'ensemble de l'agglomération attractive.

- Le **Palais Beaumont** accueille régulièrement des congressistes venus du monde entier et des manifestations à caractère international de première importance. Il est membre du réseau Historic Conference Centres of Europe et est à l'origine de la venue de la clientèle d'affaires,
- Le vaste **Parc des Expositions** situé en plein centre ville permet d'accueillir des manifestations en tous genres,
- Le **Zénith** de 6 000 places est la salle moderne de Pau qui donne lieu à des concerts et des spectacles de renommée nationale,
- Le **Palais des Sports** de 8 000 places est remarqué pour son architecture contemporaine et sa modularité (organisation de différents événements sportifs),

- **L'hippodrome de Pont Long** et le **Jai Alai** (salle de pelote basque) se classent parmi les premiers d'Europe et accueillent des concours et tournois internationaux,
- L'infrastructure de communication en **Très Haut Débit**, pionnière en France, permet également d'accueillir de nombreux touristes d'affaires.

2.1.2 Focus sur la clientèle affaires

Il est nécessaire que les observations suivantes soient nuancées. En effet, celles-ci peuvent être biaisées à cause de l'absence de données afférentes à cette clientèle.

Cette clientèle apparaît comme dominante à Pau et possède des caractéristiques propres :

- **Profil** : clientèle d'individuels de Catégorie Socio Professionnelle (CSP) élevée, âge moyen 35 à 49 ans,
- **Origines géographiques** : les étrangers sont de plus en plus nombreux grâce à l'ouverture des lignes low-cost Pau-Londres et Pau-Amsterdam,
- **Caractéristiques de consommation** : 80% des voyageurs par avion viennent à Pau pour les affaires. Cette clientèle représente 70% de la clientèle en hôtellerie, cependant elle recherche de plus en plus de tranquillité dans les meublés de tourisme,
- **Saisonnalité** : de septembre à juin,
- **Selon le dossier de presse 2005 élaboré par le Palais Beaumont**, le nombre de demandes de journées congressistes a progressé passant de 423 en 2000 à 495 en 2005. Toutefois, le nombre de manifestations a diminué de 281 en 2000 à 188 en 2005. La clientèle en 2005 est constituée de locaux à 75,55%, de nationaux à 12,87%, de régionaux à 11,25% et enfin d'européen à 0,33%.

L'audit permet de constater que la résidence de tourisme accueille essentiellement une clientèle d'affaires alors que les meublés accueillent ce type de clientèle hors période estivale.

2.2 L'environnement naturel, culturel et vernaculaire favorable à un tourisme d'agrément

La situation géographique de l'agglomération paloise et son passé historique lui confèrent un fort potentiel de développement d'un tourisme d'agrément vert, culturel et vernaculaire. Les différentes offres de ce tourisme attirent une clientèle aux attentes similaires. Ces offres seront abordées distinctement tandis que la clientèle existante fera l'objet d'une seule étude.

2.2.1 Un environnement naturel d'exception

Située au pied des Pyrénées, le territoire offre une variété d'espaces naturels riches :

- Gave de Pau, coteaux, espaces boisés, chemins de randonnée et vue panoramique sur la chaîne des Pyrénées,
- Un patrimoine sylvestre et floral avec des jardins somptueux aux essences exotiques d'origines variées qui font de Pau une des villes les plus fleuries de France.

Par ses richesses, les activités sportives et de pleine nature ne manquent pas dans le territoire :

- **A Pau** : Centre équestre, Golf Club, Escalade, Stade d'eaux vives (ouverture début 2008) et sera la réplique de celui des Jeux Olympiques d'Athènes,
- **A Gelos** : Haras national,
- **A Jurançon** : Base nautique, escalade,
- **A Lons** : Centre équestre,
- **Dans l'ensemble de l'agglomération** : Randonnées pédestres et cyclotourisme.

2.2.2 Un environnement culturel concentré à Pau

Bien que Pau soit marquée par une identité culturelle notable et laisse place au développement d'un tourisme culturel urbain, le reste de l'agglomération ne fait pas état de sites majeurs d'attraction.

Ancienne **ville royale** et berceau du Roi Henri IV, Pau recèle de monuments témoins de son Histoire :

- Le Château de Pau (abritant le Musée Béarnais),
- Le Musée Bernadotte,
- Le Musée des Beaux Arts,
- Le Musée des parachutistes,
- L'église Notre Dame,
- Le Parlement de Navarre, ...

Pau est également une ville animée et accueille chaque année de nombreux festivals : Festival de Pau, Grand Prix de Pau, Carnaval Biarnès, ...

En tant qu'ancienne **cité gallo-romaine**, de nombreux vestiges marquent la ville de Lescar dont :

- La Cathédrale Notre Dame de l'Assomption,
- La Chapelle de l'aviation,
- Le Musée de l'art et de la Culture,
- La cité gallo-romaine.

2.2.3 Un territoire aux traditions vernaculaires propres

La région sud-ouest est réputée pour sa gastronomie et ses traditions. L'agglomération n'échappe pas à cette image et s'attache à faire exposer ses richesses locales par le biais de foires et de marchés. Par exemple, la Route des Vins permet aux touristes de découvrir les vins locaux. L'ensemble des communes de l'agglomération offre des spécialités gastronomiques et des plats typiquement béarnais tels la poule au pot, la sauce béarnaise, la garbure (potée béarnaise), le foie gras, le confit de canard, ... Par ailleurs, la qualité de ces produits n'est pas négligeable puisque la plupart sont dotés d'un label de qualité tel l'AOC Jurançon. De nombreuses manifestations permettent également de faire découvrir aux touristes cette richesse patrimoniale :

- Le Carnaval Biarnès de Pau (traditionnel carnaval béarnais),
- Le Gala du film de la montagne à Pau.

2.3 Un marché touristique actuel spécifique au tourisme d'agrément

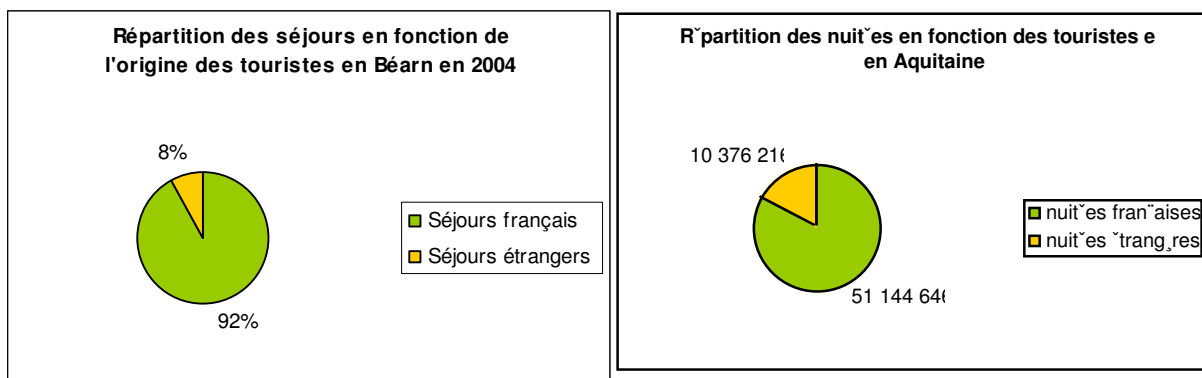
Après avoir étudié le potentiel touristique de Pau-Pyrénées, il est nécessaire d'observer les caractéristiques des clientèles associées à cette offre. Ces observations sont à nuancer car elles peuvent être faussées par la diversité de l'attractivité touristique dans le département (Pays Basque, Béarn, ...) et l'absence de données à l'échelle de l'agglomération. Seules les enquêtes menées aux niveaux régional, départemental et béarnais permettront de qualifier les clientèles d'agrément. Ces données s'appuient sur les clientèles existantes et ne prennent pas en compte le marché potentiel.

2.3.1 Profil socio-démographique

Cette partie dresse le profil type et les caractéristiques de consommation des clientèles françaises et étrangères. Une attention particulière est apportée aux clientèles britanniques et hollandaises du fait du développement de deux lignes low-cost Pau-Londres (2003) et Pau-Amsterdam (2006). Selon deux études³, 80% des britanniques et hollandais pratiquent le tourisme d'agrément.

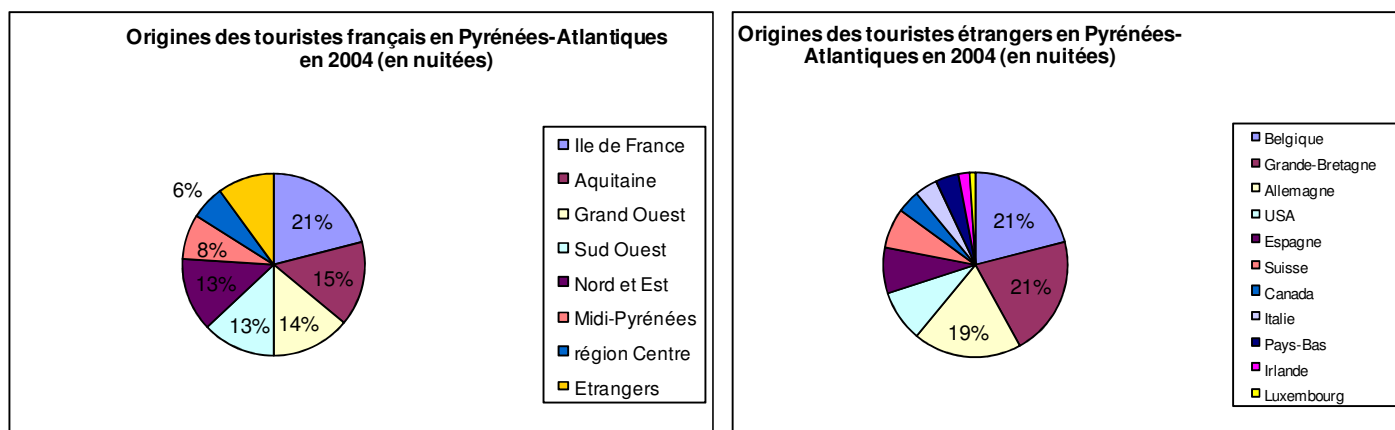
³ Etude d'impact économique de la ligne aérienne Londres-Pau élaborée par la CCI Pau-Béarn (2005)
Etude nationale de la compagnie Transavia (2006)

2.3.1.1 L'origine des touristes



Graphiques 13 et 14 Sources : Chiffres clés Aquitaine CRTA et Bilan touristique en Béarn et Pays Basque CDT 64 (2005)

En 2004 en Aquitaine, 84% des nuitées totales ont été consommées par des français contre 16% par des étrangers (cf. graphique 13). La part des séjours des étrangers en Béarn est plus faible, seulement 8% (cf. graphique 14). Cependant en 2006, l'aéroport note une progression des arrivées internationales alors que les arrivées nationales se maintiennent.



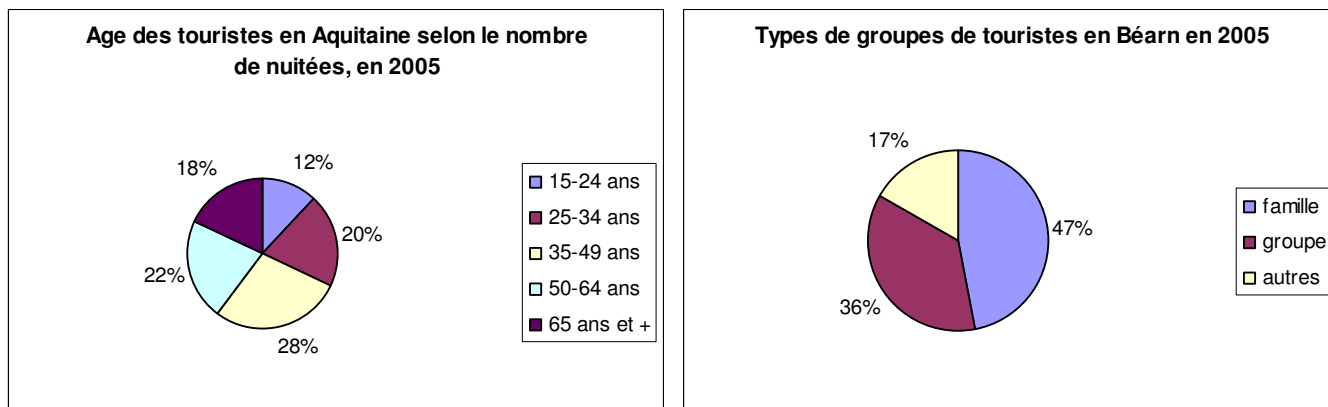
Graphiques 15 et 16

Source : Bilan touristique en Béarn et Pays Basque, CDT 64, 2005

Dans les Pyrénées-Atlantiques en 2004, les touristes français proviennent majoritairement de l'Île-de-France (21%) et de l'Aquitaine (15%) (cf. graphique 15). Par ailleurs, parmi les touristes étrangers, les Belges et les Anglais avec 21% de la clientèle étrangère totale et les Allemands avec 19% sont les plus nombreux à séjourner dans les Pyrénées-Atlantiques (cf. graphique 16).

Depuis l'ouverture des deux lignes low-cost Pau-Londres (Ryanair) en 2003 et Pau-Amsterdam (Transavia) en 2006, la fréquentation étrangère a évolué. Les touristes britanniques et hollandais sont de plus en plus nombreux à séjourner dans le territoire. Seules des études sur les clientèles britanniques sont à ce jour disponibles. Selon une étude menée par le CDT en 2005, 42 100 touristes britanniques se sont rendus à Pau par avion. 45% de ces britanniques ont séjourné dans l'agglomération paloise.

2.3.1.2 L'âge des touristes et les différents types de groupes

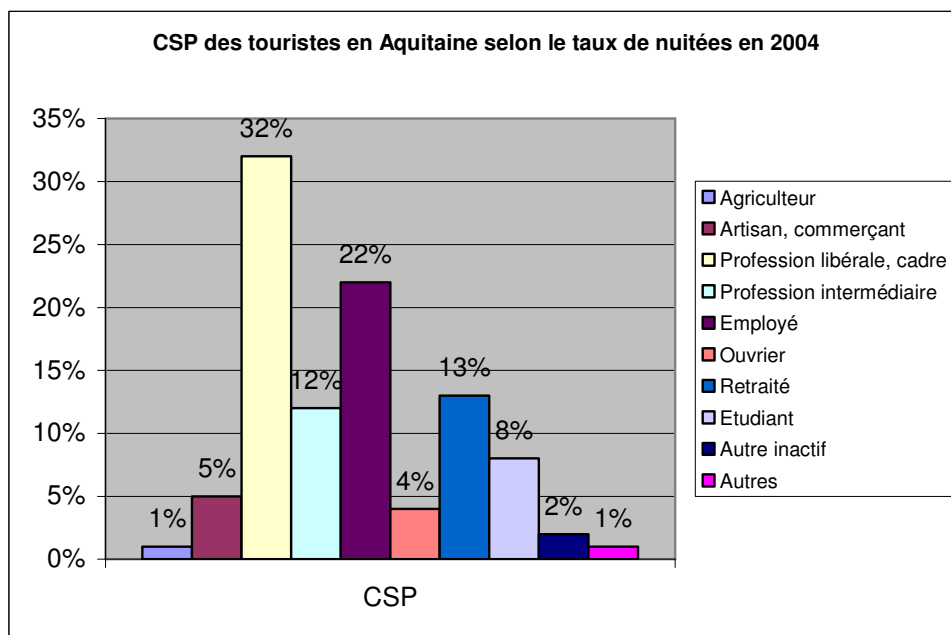


Graphiques 17 et 18

Sources : Suivi de la Demande Touristique en Aquitaine de 2005, SOFRES-CRTA
Bilan touristique en Béarn et Pays Basque, CDT 64, 2005

En 2005, les touristes âgés de 35 à 49 ans sont majoritaires en Aquitaine (28%). Toutefois, les parts des 25-34 ans et des 50-64 ans ne sont pas à négliger puisque chacune représente près d'un quart des touristes (cf. graphique 17). Cette répartition explique que les familles et les couples, avec respectivement 46 et 39% de l'ensemble des types de groupes, sont les plus représentés en Béarn en 2005 (cf. graphique 18).

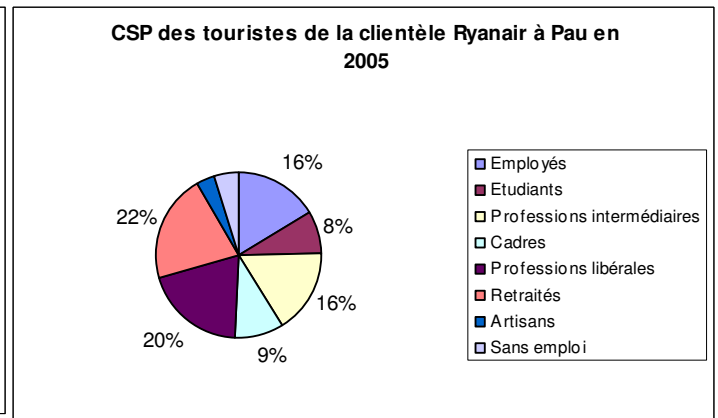
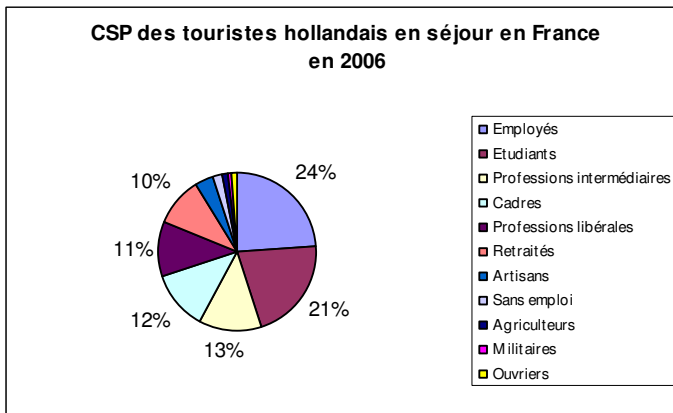
2.3.1.3 Les catégories socio professionnelles



Graphique 19

Source : Chiffres clés du tourisme en Aquitaine, 2005, CRTA

Les CSP des touristes en Aquitaine sont en moyenne relativement élevées (cf. graphique 19). En effet, une surreprésentation est observée chez les cadres et professions libérales (32%) et des employés (22%). Le taux de nuitées des touristes exerçant une profession intermédiaire est également assez élevé (12%).



Graphiques 20 et 21

Sources : Etude marketing Transavia, été 2006

Etude d'impact économique de la ligne aérienne Londres-Pau par Ryanair, CCI Pau-Béarn

Le graphique 20 met en évidence une part importante des employés et des étudiants avec respectivement 24 et 21% de l'ensemble des touristes hollandais. La part des professions intermédiaires et des cadres n'est pas non plus à négliger (13%). La classe moyenne est donc dominante dans la clientèle néerlandaise.

Concernant les Britanniques, la clientèle des retraités est la plus représentée à Pau, soit 18% des touristes anglais. Chez les actifs, les CSP assez élevées comme les professions libérales (17%), les dirigeants (15%), les cadres moyens (14%) et les employés (14%) sont majoritaires (cf. graphique 21).

Bilan du profil socio démographique de la clientèle dans la CDA

• Répartition des touristes selon l'origine :

- 92% de Français et 8% d'étrangers ;
- Franciliens, Aquitains, Anglais, Hollandais, Belges et Allemands.

• Age et types de groupes : des familles et des couples âgés de 25 à 64 ans.

• CSP :

- les CSP moyennes et élevées sont les mieux représentées chez l'ensemble des touristes ;
- les étudiants sont majoritaires chez les touristes hollandais.

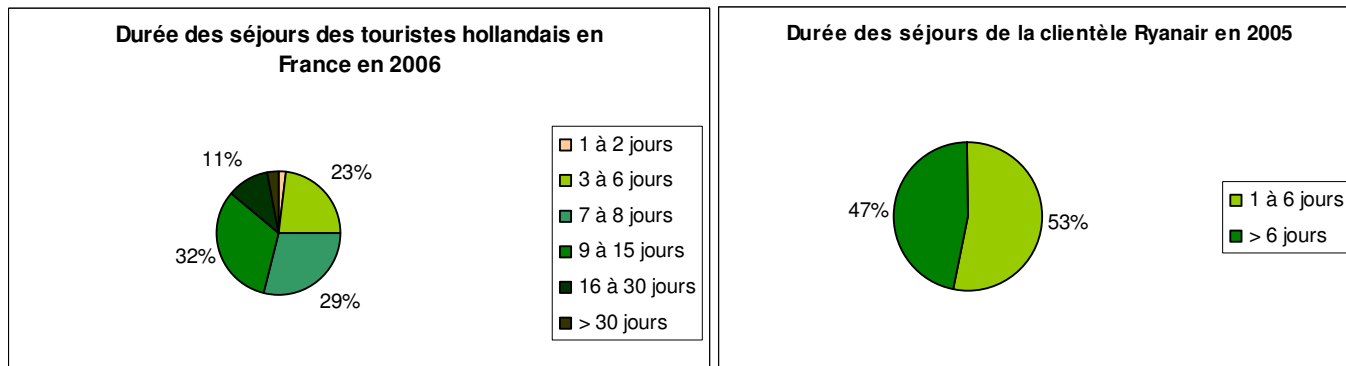
Les résultats de l'audit sont globalement similaires à ceux de l'étude. En effet, les hébergements sont peu fréquentés par les clientèles étrangères. De même, les origines géographiques et les CSP des touristes sont équivalentes. Cependant, l'origine des étrangers diffère légèrement, Anglais et Espagnols sont les plus représentés.

L'accueil des clientèles en période estivale pour les meublés et les chambres d'hôte, saisonnalité marquée en période estivale.

2.3.2 La consommation des touristes

2.3.2.1 Les durées de séjours

Selon l'étude des clientèles touristiques menée par le CDT Béarn Pays Basque en 2004, 80% des séjours des français durent huit jours au plus.



Graphiques 22 et 23

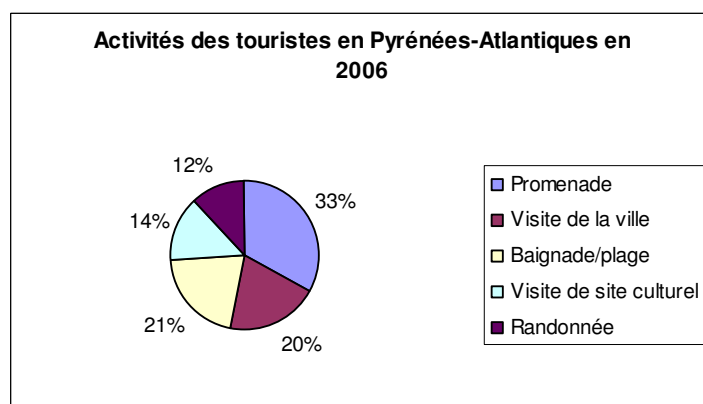
Sources : Etude marketing, Transavia, été 2006

Etude d'impact économique de la ligne Londres-Pau par Ryanair, CCI Pau Béarn

Les séjours effectués par les hollandais durent entre trois et quinze jours, soit plus longtemps que les séjours des français (cf. graphique 22). En effet, trois quarts des séjours hollandais sont des longs séjours. Ceux d'une nuitée sont rares (2%).

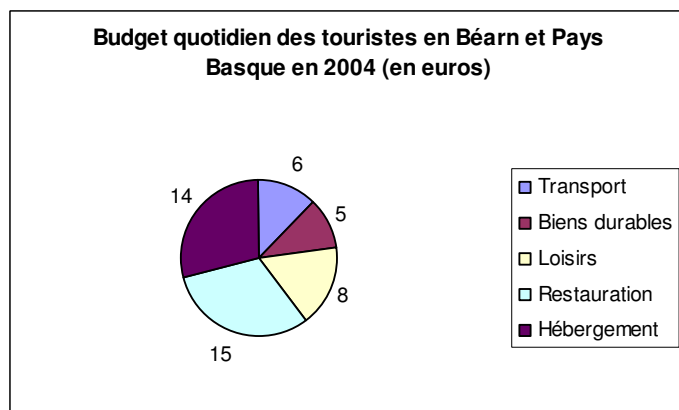
La durée des séjours des touristes britanniques est, quant à elle, la plus courte des trois cibles de clientèles (française, hollandaise et britannique) puisqu'en 2005, elle se répartit équitablement entre les courts et les longs séjours (cf. graphique 23).

2.3.2.2 Les activités et dépenses



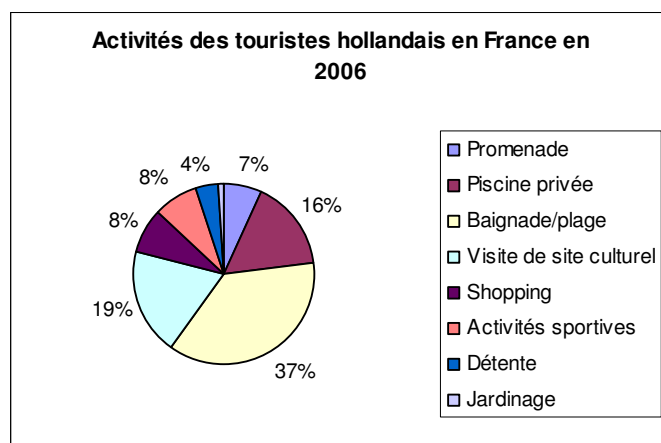
Dans les Pyrénées-Atlantiques en 2006, la promenade est l'activité la plus pratiquée (33%) (cf. graphique 24). Les visites de villes représentent également une part importante des activités, soit 20% de l'ensemble.

Graphique 24 Source : Bilan touristique en Béarn et Pays Basque, CDT 64, 2006



Graphique 25 *Source : Clientèle touristique en Béarn et Pays Basque, CDT 64, 2006*

D'autre part, le budget quotidien des touristes en Pyrénées-Atlantiques est égal à 47,90€ (cf. *graphique 25*). La restauration génère la plus grosse dépense et l'hébergement représente environ un quart du budget. Selon le Bilan Touristique en Béarn et Pays Basque de 2005 mené par le CDT, les touristes étrangers dépensent plus que les français, 53,10€ contre 47,20€.



Graphique 26 et tableau 2

TABLEAU 2
Dépenses quotidiennes des Néerlandais par jour par poste en France en 2006

	Dépenses/jour
Hébergement	68€
Restauration	39€
Transport	27€
Activités	24€
TOTAL	158€

Source : Etude marketing, Transavia, été 2006

La plage est l'activité principale des touristes hollandais en France (37%) (cf. *graphique 26*). 19% effectuent des visites culturelles durant leur séjour. Leurs dépenses individuelles quotidiennes sont plus importantes que celles des touristes dans les Pyrénées-Atlantiques (cf. *tableau 2*). Près de la moitié de leur budget total est réservée à l'hébergement à hauteur de 68€.

TABLEAU 3
Dépenses quotidiennes des Anglais par jour par poste en France en 2006

	Dépenses/jour
Hébergement	31%
Restauration	60%
Transport	6%
Activités	3%
TOTAL	50€

En 2005, les touristes anglais en Béarn sont surtout consommateurs de gastronomie. L'hébergement représente un tiers de leur budget global par jour et la restauration deux tiers (cf. *tableau 3*). L'étude de Ryanair montre également que les Anglais pratiquent des activités sportives et assistent à des manifestations culturelles.

Bilan de la consommation touristique de la clientèle dans la CDA

• Durée des séjours :

- des Français, 80% 8 jours au maximum,
- des Hollandais, 80% de trois à 15 jours,
- des Britanniques, répartition équitable de un à plus de 6 jours.

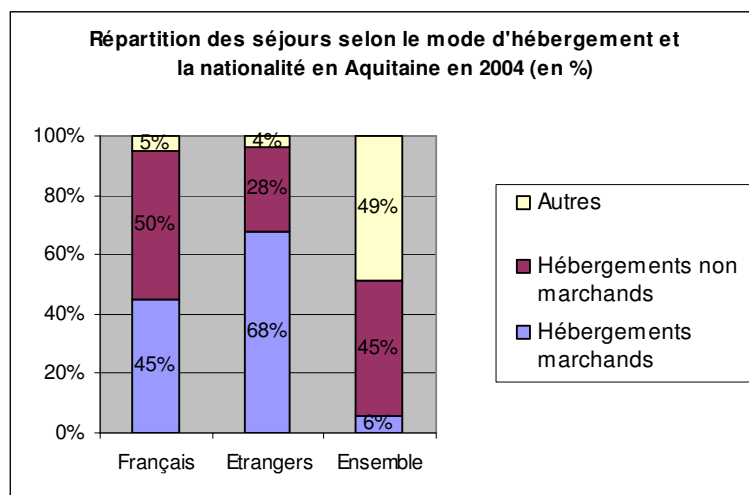
• Activités et dépenses :

- Promenade et visites de ville sont les activités favorites des touristes dans les PA,
- Les touristes en général dans les PA dépensent 13,60€ pour l'hébergement, soit près d'un quart du budget,
- Les touristes étrangers dépensent plus que les français (53,10€ contre 47,20€),
- Bien que la plage soit l'activité principale des touristes hollandais, les visites culturelles représentent une part importante des activités pratiquées. Leur budget pour l'hébergement équivaut à 68€ par jour,
- La gastronomie, les visites, les activités sportives et les manifestations culturelles sont les activités privilégiées par les touristes britanniques. L'hébergement représente un tiers de leur budget total, soit 50€ par jour.

2.4 La fréquentation touristique par types d'hébergements

Après avoir étudié les différentes clientèles associées aux principales formes de tourisme du territoire, il convient de développer ce marché selon les types d'hébergements touristiques de l'agglomération.

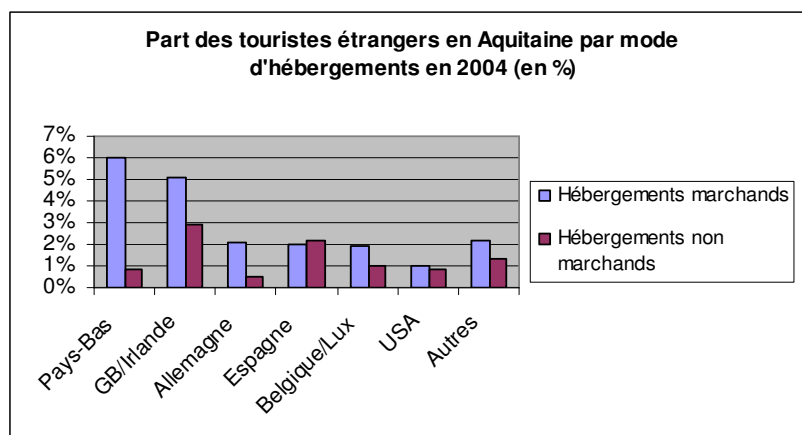
2.4.1 Répartition de la fréquentation entre hébergement marchand et non marchand



En 2004, en Aquitaine, les étrangers sont les plus gros consommateurs d'hébergements marchands à hauteur de 65% (cf. graphique 27). Les touristes français, quant à eux, se répartissent équitablement entre les hébergements marchands et non marchands.

Graphique 27

Source : Chiffres clé du tourisme en Aquitaine, 2005, CRTA



Graphique 28 *Source : Chiffres clé du tourisme en Aquitaine, 2005, CRTA*

Le graphique 28 révèle que les Hollandais et Britanniques sont les plus gros consommateurs d'hébergements marchands parmi les touristes étrangers.

2.4.2 Répartition de la fréquentation par type d'hébergement

Le Bilan Touristique Béarn et Pays Basque de 2005 mené par le CDT permet d'en savoir plus sur la fréquentation des hébergements.

2.4.2.1 La fréquentation touristique des hébergements labellisés Gîtes de France en Pyrénées-Atlantiques en 2005

Les hébergements Gîtes de France constituent le troisième type d'hébergements choisi par les clientèles touristiques en Béarn. La centrale de réservation enregistre pour les meublés labellisés :

- 313 300 nuitées en 2005, soit une faible progression de +0,45%,
- 8% des nuitées consommées par la clientèle étrangère contre 8,4% en 2004, soit 26 000 nuitées,
- Les principaux touristes étrangers sont originaires d'Espagne et du Portugal avec 25% chacun, de la Grande Bretagne (18%), du Benelux (14%), d'Allemagne (7%),
- La durée moyenne de séjour est de 9 jours (soit deux jours de moins qu'en 2004), 9 jours pour la clientèle française et 10 pour la clientèle étrangère.

Hors centrale de réservation, ce même label comptabilise, de mai à septembre :

- 87 200 nuitées (87 300 en 2004) pour 8 200 arrivées,
- Une durée moyenne de séjour de 10,5 jours,
- Une clientèle étrangère qui représente 2,4% des nuitées totales (4% en 2004) et est principalement originaire de Belgique, du Royaume-Uni et des Pays Bas.

TABLEAU 4 Profil des clientèles de meublés et de chambres d'hôtes

	Meublés	Chambres d'hôte
Âges	35 à 54 ans	45 à 64 ans
CSP	Cadres supérieurs, professions intermédiaires, diplômés de l'enseignement supérieur	
Types de ménage	Famille	Couple
Nombre de nuitées	une semaine	quatre nuits
Motifs	Découverte, randonnées, visites	
Taux de pénétration sur les marchés extérieurs	15%	25%

Source : Bilan Touristique en Béarn et Pays Basque de 2005 mené par le CDT

2.4.2.2 La fréquentation touristique des hébergements labellisés CléVacances en Pyrénées-Atlantiques en 2005

Le label CléVacances comptabilise hors centrale de réservation, de mai à septembre :

- 62 600 nuitées, un résultat stable par rapport à 2004,
- 8% des nuitées consommées par les touristes étrangers (+3 points),
- Les principales clientèles étrangères sont allemande (26%), anglaise (15%) et espagnole (11%),
- La durée moyenne de séjour est légèrement supérieure à 9 jours (moins un jour par rapport à 2004).

2.4.2.3 La fréquentation touristique des hébergements meublés classés non labellisés en Pyrénées-Atlantiques en 2005

Concernant la location de meublés classés non labellisés :

- Plus de 509 000 nuitées enregistrées (soit légèrement plus qu'en 2004) pour 43 400 arrivées,
- La durée moyenne de séjour est de 11 jours,
- Les nuitées étrangères représentent près de 5% des nuitées totales avec 25 240 nuitées recensées (moins deux points par rapport à 2004),
- Les principales clientèles étrangères sont britanniques (5 600 nuitées), allemande (4 100 nuitées), belge (3 500 nuitées) et américaine (2 000 nuitées).

2.4.2.4 La fréquentation touristique en hôtellerie de plein air en 2005

L'hôtellerie de plein air compte:

- 2 124 800 nuitées, soit une hausse de 17% par rapport à 2004, dont 20% de nuitées étrangères, soit une perte de 5 points par rapport à 2004,
- Une baisse de fréquentation des clientèles traditionnelles comme les Allemands (-15% de nuitées) ou les Belges (-11%),
- Une hausse de fréquentation de la clientèle italienne (+33% de nuitées en 2005) et des touristes néerlandais, britanniques, espagnols de 17% environ,
- La durée moyenne de séjour progresse faiblement, de 5,3 nuitées en 2004 à 5,8 en 2005.

2.4.2.5 La fréquentation touristique en résidence de tourisme en 2005

Les résidences de tourisme affichent :

- 638 900 nuitées en 2005 (- 4,8% par rapport à 2004),
- Une hausse de fréquentation des clientèles étrangères soit 3% du total des nuitées en résidences de tourisme (19 300 nuitées),
- Les principales clientèles sont britanniques, suisses, espagnole et allemande.

Bilan des modes d'hébergement utilisé

- **Les clientèles françaises** utilisent autant les modes d'hébergements marchands que non marchands.
- **Les clientèles étrangères** privilégient les modes d'hébergements marchands, même si les Anglais conservent une tradition de villégiature.
- **Par types d'hébergements en 2005**, dans les Pyrénées-Atlantiques :
 - Le camping est le premier mode d'hébergements utilisé,
 - La durée de séjours est la plus importante en meublés classés non labellisés.
- **Le mode de réservation varie selon la clientèle** : la clientèle française de proximité privilégie les réservations hors centrale contrairement aux clientèles étrangères qui connaissent moins bien le territoire.
- Par ailleurs, **un raccourcissement des séjours** est globalement observé dans ces types d'hébergements.
- Enfin, si les meublés de tourisme et les chambres d'hôte attirent tous

D'après l'**audit**, les actions de promotion menées par les hébergeurs sont marginales. Afin de capter une clientèle plus importante, un soutien aux hébergeurs dans ce domaine paraît souhaitable.

Grâce aux deux études précédentes, il est désormais plus aisé de concevoir une démarche qualité adaptée tant aux attentes de la clientèle qu'aux besoins de l'offre actuelle. Par ailleurs, ce projet ne peut être entrepris sans avoir prouvé la légitimité du rôle de la CDA dans le soutien de cette démarche.

3. Qualification des hébergements touristiques : une volonté de la CDA inscrite dans un contexte global

Située dans la cinquième région et le troisième département en terme d'accueil touristique en France, Pau-Pyrénées bénéficie d'un contexte favorable au développement de l'activité touristique. Avec une fréquentation touristique estimée à 450 000 visiteurs par an, l'agglomération constitue le deuxième pôle touristique des Pyrénées-Atlantiques. Elle enregistre annuellement 2,4 millions de nuitées touristiques dont 24% de nuitées marchandes du département. Générant à lui seul 2 789 emplois directs et 8 983 emplois indirects, soit 16% des emplois salariés de l'agglomération, le tourisme constitue ainsi une activité économique structurante du territoire.

3.1 La CDA, maître d'ouvrage éligible à la mise en place de projets touristiques

Récemment créée, la CDA se qualifie comme étant une structure jeune et dynamique. Grâce à son projet de territoire et à ses compétences en matière de développement, elle a construit son image.

3.1.1 La compétence « tourisme » intégrée au développement économique

Parmi les orientations de l'agglomération, le développement économique est l'une de ses compétences obligatoires. Son objectif est d'élaborer et de mettre en œuvre une politique cohérente de développement économique par la réalisation de grands projets d'intérêt communautaire, notamment touristiques. A ce titre, via la compétence librement choisie « **Réalisation de projets touristiques et sociaux d'intérêt communautaire** », la CDA inscrit sa volonté de mener une réflexion stratégique en matière de tourisme, activité économique forte du territoire.

3.1.2 Une dynamique territoriale innovante

Actuellement, les politiques territoriales doivent tenir compte de préoccupations nouvelles en matière des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) et de préservation de l'environnement dans une perspective de développement durable. L'image de l'agglomération paloise se distingue par l'importance de sa réflexion menée sur ces deux thématiques.

- La CDA, par la compétence librement choisie « Développement des NTIC pour des opérations d'intérêt communautaire », a lancé en 2003 la construction d'un réseau Internet en fibre optique. Pau Broadband Country, le réseau Très Haut Débit de l'agglomération est une première en France. Pau Cité Multimédia constitue l'un des premiers pôles d'accueil du Grand Sud-Ouest entièrement dédié à l'Informatique et aux TIC. Implantée sur 10 hectares, la cité représente un potentiel de 25 000m², offrant de nombreux services, de puissantes connections haut débit. Le déploiement du réseau Très Haut Débit se poursuit aujourd'hui dans l'agglomération et a encouragé l'installation de sociétés étrangères spécialisées en imagerie, services ou conception en ligne. De nombreuses

entreprises et particuliers en bénéficient déjà. A terme, il desservira 80% des habitants, toutes les zones économiques, l'enseignement et la recherche. Dans cet esprit, la Cyberbanque de Pau-Pyrénées s'est créée en novembre 2004. Sa mission de service public consiste à favoriser l'accès de tous à l'information et à la découverte de l'informatique, du multimédia et de l'Internet. Elle fonctionne en réseau avec plusieurs autres Espaces Publics Numériques répartis sur les quatorze communes de l'agglomération.

- Afin de faire de l'environnement un élément moteur de son développement, la CDA s'est doté de la compétence optionnelle « **Protection et mise en valeur de l'environnement et du cadre de vie** ». Le 2 décembre 2005, elle a adopté sa Charte de l'Environnement et du Développement Durable, approuvée par l'ensemble des élus. Le document final récapitulant les objectifs de la démarche et les actions à mener a été signé le 13 janvier 2006 par les représentants de l'État, de la région, du Conseil général et par l'ensemble des maires des communes de l'Agglomération qui ont décidé d'en décliner les principes au niveau communal. La Charte permet de fixer un cadre de référence et d'évaluation de la politique environnementale de la CDA :

- Six orientations,
- 52 actions qui abordent les thèmes de la collecte des déchets, de l'assainissement des eaux, de la maîtrise de l'énergie, de l'éducation à l'environnement, de la lutte contre la pollution de l'air et sonore,
- Un délai de cinq ans pour leur réalisation.

Ainsi, chaque année, un programme "environnement" est établi en fonction des priorités retenues par les élus de la CDA. Un atlas de l'environnement, en cours d'élaboration, permettra de disposer d'une vue synthétique de l'état de l'environnement dans l'agglomération et des actions spécifiques à engager.

Il est à noter que l'agglomération a été primée en novembre 2006 pour sa gestion des déchets ménagers par l'ADEME aux EcoTop. Ce trophée récompense les collectivités territoriales qui ont mené à bien une démarche d'optimisation de leur collecte sélective.

3.2 Une réelle volonté de qualification des hébergements touristiques

A tous les échelons territoriaux français, la qualification de l'offre apparaît comme l'élément indispensable du développement de l'activité touristique. Ainsi cet axe est développé par l'Etat, la Région, la Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI) et le Département.

3.2.1 Une préoccupation inscrite à tous les échelons territoriaux

- A l'échelle nationale, l'ancien Premier Ministre, Jean-Pierre RAFFARIN, a présidé le 9 septembre 2003, le premier Comité Interministériel du Tourisme. Les membres du gouvernement présents ont posé, à cette occasion, les bases d'une nouvelle politique en matière de développement touristique en France. Cette politique permettra de faire face à de nouveaux défis, notamment le

développement de produits touristiques de qualité. Ainsi, le plan Qualité Tourisme, initié par Léon BERTRAND, ministre délégué au Tourisme lors de ce Comité, apporte une nouvelle visibilité aux professionnels qui offrent des prestations de qualité et oeuvrent quotidiennement à l'amélioration de celles-ci.

- Au niveau régional, l'Aquitaine s'est dotée d'un document intitulé « Cadre de Développement Touristique Régional », fixant les objectifs de développement touristique régional de 2007 à 2013. Parmi les orientations proposées, l'une d'elles recommande l'accompagnement au **développement des structures d'hébergements et des démarches de certification.** Une autre privilégie l'accompagnement et la formation des professionnels à l'accueil des nouvelles clientèles internationales et aux nouvelles technologies.

- Compte tenu des compétences transférées aux collectivités locales en matière touristique et de l'organisation institutionnelle régionale, le réseau des CCI propose ses services aux professionnels du tourisme. Actuellement, les CCI sont chargées d'accompagner le **développement des structures d'hébergements et des démarches de certification.** Elles soutiennent à travers l'opération HôtelCert et le label Auberge de Pays, les professionnels pour l'amélioration de la qualité de leurs prestations. Elles les accompagnent et les orientent, tout en les aidant dans le montage de leurs projets. Cette action est reconduite dans le Nouveau Cadre Régional de Développement Touristique. Ainsi, les CCI sont chargées de poursuivre le développement de l'opération HôtelCert et du label Auberge de Pays, d'accompagner les prestataires de l'hôtellerie de plein air et des sites touristiques vers des démarches de certification et de soutenir les structures d'hébergement dans leurs démarches qualité (Logis de France, gîtes ruraux labellisés, ...).

- Au niveau départemental, les compétences se partagent entre le Conseil général et le CDT Béarn-Pays Basque :

Le Conseil général est chargé d'initier la politique touristique. Pour exercer ses compétences, il a élaboré un Schéma Départemental d'Aménagement et de Développement Touristique valable de 2003 à 2007. Il définit parmi ses objectifs prioritaires de développement :

- **L'amélioration du confort** et du caractère des hébergements en vue de fidéliser la clientèle locale,
- **L'amélioration du niveau de services** à destination des clientèles étrangères,
- **La qualification de l'offre en hébergements** en favorisant les démarches qualité et en aidant à l'investissement, notamment pour les meublés (offre déficitaire en Béarn),
- Le regroupement des hébergeurs par **un travail en réseau.**

Le Conseil général propose également des aides à la modernisation, l'extension ou la création de meublés touristiques, de chambres d'hôte et « Maisons de Village »⁴.

⁴ Maison individuelle en bourg centre rural de moins de 4000 habitants, bénéficiant d'un classement trois étoiles et inscrite à un service de réservation

Le CDT a, quant à lui, un rôle de promotion touristique, d'animation des milieux professionnels et d'organisation des filières touristiques.

Ainsi, en tant que structure intercommunale compétente en matière de tourisme, la CDA peut se positionner légitimement comme l'un des maîtres d'ouvrage du projet de démarche qualité.

3.2.2 Une traduction au niveau communautaire

Le projet des quatorze communes a été approuvé, en juillet 2003, par un projet d'Agglomération. Ce projet établit pour une période de dix à douze ans permet, dans un effort de concertation, une plus grande mise en cohérence des actions.

Afin de cibler et de programmer ces actions prioritaires, le projet d'Agglomération est contractualisé sous la forme d'un contrat d'Agglomération, valide pour une période de trois ans, de 2003 à 2006. Ce contrat est basé sur quatre orientations. La seconde orientation concerne le volet touristique en tenant compte des orientations formulées par les différents échelons territoriaux. Il traite de la stratégie de développement touristique de l'agglomération qui exprime la volonté de l'ensemble des membres de la CDA d'acquiescer un positionnement dynamique et qualitatif en valorisant les ressources du territoire. Les enjeux sont les suivants :

- **Axe 1** : Faire prendre conscience aux acteurs de l'importance du tourisme en tant que levier de développement durable,
- **Axe 2** : Optimiser le développement touristique pour satisfaire les clientèles extérieures et les populations locales,
- **Axe 3** : Construire des produits touristiques avec l'existant, les projets de l'agglomération et les territoires.

Cette stratégie est traduite dans un dispositif de contrat de Station dont l'objectif est de définir et de contractualiser, avec l'Etat, la Région et le Département, un ensemble d'actions touristiques. L'une d'elles (inscrite dans l'axe 2) prévoit la mise en place d'une démarche qualité pour les hébergements touristiques. Il est à noter que ce contrat n'est plus valide depuis le 31 décembre 2006. Il doit être révisé pour redéfinir la politique touristique du territoire.

Les actions sont réalisées aussi bien par la CDA que par l'Office de Tourisme (OT) de Pau, dans le cadre d'une convention.

OT de Pau (quatre étoiles)

- EPIC
- Missions d'accueil, d'information, de promotion, de communication, de commercialisation, d'assistance aux porteurs de projet et de gestion d'équipements ;
- Son service accueil est engagé dans une démarche qualité AFNOR.

Dans un souci de créer une véritable unité territoriale, une convention a été signée entre les Offices de Tourisme de Pau et de Lescar. Ainsi, lorsque l'OT de Lescar est concerné par les actions préconisées par la CDA, celui-ci est associé aux démarches.

OT de Lescar (deux étoiles)

- Association de loi 1901 ;
- Missions d'accueil, d'information, de promotion, de communication et d'aide à la qualification de l'offre d'hébergement.

Enfin, à une échelle plus large, la CDA agit sur le territoire du Pays du Grand Pau. La charte de ce Pays élaborée en décembre 2004, est définie comme le projet du territoire et sert de base à la conduite des grandes orientations d'actions supra-intercommunales. Celles-ci sont présentées aux différents partenaires financiers, dans le cadre de la définition du Contrat de Projet Etat-Région.

En accord avec la répartition des compétences, le développement économique, l'aménagement de l'espace et l'organisation des services publics représentent les premiers enjeux pour lesquels l'agglomération paloise et le Pays du Grand Pau doivent travailler ensemble. C'est pourquoi un projet de création d'un Syndicat Mixte Unique a émergé dans l'objectif d'articuler les démarches de projet (Pays et CDA) et de programmation. La création de cette structure porteuse d'un Projet Global de Territoire permettra ainsi de lier réellement ces territoires. Le contrat d'Agglomération et la charte de Pays sont liés par une convention de complémentarité, signée en novembre 2005. Elle permet d'articuler les actions mises en place par les deux structures intercommunales.

Qu'est-ce que le Pays du Grand Pau ?

- Création en janvier 2002 ;
- Association de loi 1901 ;
- Regroupement de la CDA de Pau-Pyrénées, de 8 Communautés de Communes et de deux communes ;
- Territoire de projets organisé dans une logique de coordination, d'animation et de mobilisation des différents acteurs publics et privés du territoire.

La volonté de qualifier les hébergements touristiques est affirmée à différents échelons territoriaux. En la reprenant dans sa stratégie de développement touristique, la CDA peut prétendre à un soutien de ces collectivités. De plus, le caractère innovant de l'agglomération dans la mise en œuvre de projets relatifs aux TIC et à la préservation de l'environnement figure comme un atout pour se démarquer de la concurrence. Leur intégration aux critères de la démarche est par conséquent essentielle, d'autant plus que l'audit révèle des carences dans ces domaines. En effet, peu d'hébergeurs proposent une connexion Internet à leurs clients et sont sensibles au développement durable.

Afin de concevoir une démarche qualité adaptée, une veille marketing est à entreprendre, à présent.

4. Exemples de démarches qualité à destination des hébergements touristiques

Le poids économique du tourisme ne cesse de s'accroître en France. Ce secteur compte plus de 210 000 entreprises dont 80% de petites entreprises. La qualité devient un enjeu majeur puisque les destinations émergentes, les low-cost et les nouveaux comportements des touristes exercent une forte pression. Une récente enquête de TNS Sofres de 2005 montrait déjà que les principaux risques mis en avant par les entreprises concernaient l'insatisfaction des clients et les effets non maîtrisés de la concurrence. Dans ce contexte, les démarches qualité s'avèrent être une réponse efficace pour rester compétitif et faire augmenter les dépenses touristiques dans un marché en perpétuelle évolution. Pour Florence MEAUX, directrice adjointe de l'AFAQ-AFNOR Certification, « *la qualité est l'affaire de tous et doit être au cœur de l'activité quotidienne d'une entreprise* ».

Par le biais d'un exposé des différentes démarches qualité françaises entreprises dans d'autres territoires, il sera plus aisé d'appréhender la professionnalisation des acteurs du tourisme, les freins observés concernant la qualification de l'offre ainsi que les solutions à envisager pour l'améliorer.

4.1 Le Plan Qualité Tourisme, une initiative du ministère délégué au tourisme (cf. annexe 3 : Critères d'engagement du Plan Qualité Tourisme France)

Le plan Qualité Tourisme a été initié par Léon BERTRAND, ministre délégué au Tourisme lors du 2003. L'objectif premier est de regrouper l'ensemble des démarches qualité des professionnels (hébergement, de la restauration, des OT, des agences de voyage et du transport) sous un label unique. L'utilisation de la marque est attribuée pour une durée de 5 ans.

4.1.1 Ses objectifs

Le Plan Qualité France Tourisme a plusieurs objectifs :

- Améliorer la qualité de l'offre française et sa lisibilité,
- Faciliter la communication autour de l'offre française de qualité,
- Apporter une visibilité aux professionnels qui offrent des prestations de qualité et œuvrent quotidiennement à l'amélioration de celles-ci,
- Sensibiliser les acteurs du tourisme à la qualité et à son caractère indispensable pour la pérennité de leur activité,
- Impulser la création de démarches qualité dans des secteurs qui n'en ont pas encore mis en place.

4.1.2 Les acteurs concernés

Nombreux acteurs peuvent adhérer à cette démarche :

- Les réseaux sectoriels qui attendaient d'une marque nationale de qualité une incitation pour leur membre à se moderniser,
- Les acteurs institutionnels du tourisme qui coordonnent localement des démarches qualité et qui attendent un écho national pour les soutenir dans leur action.
- Les indépendants ou les réseaux ne répondant pas aux exigences de la marque doivent faire l'objet d'une démarche spécifique en répondant au formulaire d'engagement avec l'appui d'un consultant indépendant. Le dossier ainsi établi est adressé au délégué régional du tourisme puis soumis à un Comité national de sélection. Le candidat doit répondre à 85% des exigences définies.

4.1.3 Les critères d'attribution

- Les cinq conditions à remplir pour les **entreprises** sont :
 - Respecter les règles d'hygiène et de sécurité,
 - Être conforme au classement réglementaire de l'activité (s'il existe),
 - Suivre une démarche qualité basée sur un contrôle externe,
 - Remplir les engagements nationaux de qualité,
 - Assurer un traitement des réclamations des clients.
- Les trois conditions à remplir pour les **acteurs institutionnels du tourisme** sont :
 - Respecter les conditions de base du plan Qualité Tourisme,
 - Développer des moyens d'accompagnement et de suivi des établissements, candidats à la marque Qualité Tourisme,
 - Mettre en place des conventions d'association avec les démarches qualité par métier reconnues par le plan Qualité Tourisme.

- **Le référentiel comporte 96 engagements nationaux** répartis en neuf catégories (*cf. annexe :*

Engagements nationaux du Plan Qualité Tourisme France) :

- Information et communication,
- Attitude et compétence du personnel,
- Atmosphère et confort des lieux,
- Propreté et entretien des lieux et des équipements,
- Information sur la sécurité,
- Produits de la table,
- Valorisation des ressources locales.

Bilan pour la CDA de la démarche Qualité Tourisme France

AVANTAGES	INCONVENIENTS
Bonne communication avec une marque reconnue	Gestion environnementale traitée à un niveau symbolique (propreté et entretien des lieux, valorisation des ressources locales)
Traitement des réclamations clients pris en compte dans le référentiel	Pas de promotion supplémentaire (site Internet recensant tous les prestataires)
Suivi et contrôle de la démarche effectués par un audit externe	Pas de critères en lien avec les NTIC
Pas de frais financiers pour adhérer à la démarche	Pas de contrôle supplémentaire au cours des cinq années
Les prestataires doivent répondre seulement à 85 % des critères	Démarche territoriale possible au niveau régional, pas de possibilité pour la CDA d'adhérer à la marque pour l'instant
Comité national de sélection composé de professionnels du tourisme	Pas de possibilité d'adhésion pour l'instant pour les chambres d'hôte, les meublés de tourisme et les résidences de tourisme

4.2 Des labels et chartes applicables aux prestataires en matière d'environnement

Les projets touristiques s'orientent progressivement vers une réflexion sur la préservation de l'environnement, devenue un enjeu majeur dans les politiques territoriales.

4.2.1 Le label Camping Qualité : une démarche portée par les professionnels et usager

Le 16 juin 1999, devant la multiplicité des labels, la Fédération Nationale de l'Hôtellerie de Plein Air (FNHPA) représentant la profession et la Fédération Française de Camping Caravaning (FFCC) représentant les campeurs, créent une charte de qualité unique portée par l'association Camping Qualité. Depuis la signature d'une convention avec le Ministère du Tourisme le 29 novembre 2004, complétée le 28 juin 2005 par une convention opérationnelle sur la mise en œuvre du Plan Qualité Tourisme France, l'ensemble des campings du réseau Camping Qualité adhère automatiquement au Plan Qualité Tourisme France.

- **Son objectif** est de permettre à l'ensemble des professionnels de l'hôtellerie de plein-air de s'engager dans la démarche qualité et d'accompagner le développement qualitatif de l'hôtellerie de plein air française.
- **Les critères d'attribution du label Camping Qualité** (environ 500) se répartissent en quatre catégories :
 - **Accueil chaleureux** (hospitalité, disponibilité, prévenance),
 - **Propreté des lieux,**
 - **Information précise et vraie** : informations complètes, claires et exactes ; descriptif précis des équipements, périodes et horaires d'ouverture de l'accueil, des différents services et activités, affichage clair des tarifs,
 - **Emplacement privatif soigné** : tranquillité de l'emplacement, aménagement esthétique et harmonie paysagère.

Un engagement portant sur l'environnement est en cours de définition. Il sera intégré à la nouvelle grille de critères qui sera adoptée en mai 2007.

• **Les procédures d'obtention du label sont :**

- Demande d'adhésion à l'association régionale Camping Qualité au début du printemps,
- Contrôle anonyme de l'hébergement entre le 15 juin et le 25 août par un cabinet d'audit sélectionné par l'association Camping Qualité ; paiement de 650€ à la charge de l'hébergeur,
- Remise des résultats à l'association régionale Camping Qualité en septembre,
- Organisation d'une commission tripartite (professionnels, consommateurs, élus) avant le 30 septembre, qui attribue ou non le label.

Pour être retenu, l'établissement doit comptabiliser 80% des 800 points que comporte la grille de critères et répondre à l'ensemble des critères éliminatoires. Des contrôles intermédiaires sont réalisés tous les trois ans et coûtent 350€. Une visite de contrôle similaire à la première a lieu tous les 9 ans. Enfin, tous les signataires de la charte d'engagement adhèrent à l'association nationale Camping Qualité moyennant une cotisation de 1,10€ par emplacement et par an. Une cotisation similaire est demandée pour adhérer à l'association régionale Camping Qualité.

Bilan pour la CDA de la démarche du label Camping Qualité

AVANTAGES	INCONVENIENTS
Bonne communication avec une marque reconnue	Pas de critères en lien avec les TIC
Possibilité pour la CDA d'un soutien technique aux hébergeurs en amont de la démarche	Démarche coûteuse : 650€ pour l'audit initial, 350€ tous les 3 ans pour les visites intermédiaires et 1,10€ par emplacement et par an aux associations régionale et nationale
Traitement des réclamations clients pris en compte dans le référentiel	Label destiné aux campings uniquement
Suivi et contrôle de la démarche effectués par un audit externe	
Les prestataires doivent répondre seulement à 80 % des critères	
Comité régional de sélection composé de professionnels du tourisme, de consommateurs et de représentants institutionnels	
Contrôle régulier des établissements par visite client mystère	
Prise en compte de l'environnement comme thème à part entière dès mai 2007	

4.2.2 Le Label Ecocamps

Le projet Ecocamps expérimente les méthodes et techniques d'éco-conception dans le secteur de l'hôtellerie de plein air. Il s'agit d'intégrer les principes de préservation de l'environnement aux processus de conception et de construction des bâtiments, aux projets d'aménagement et à la conception des mobiles-homes et chalets en hôtellerie de plein air. Cette opération est menée en Aquitaine par le Conseil régional avec le soutien de l'ADEME et de la Commission Européenne. Elle s'inscrit dans le programme européen Life Environnement et se positionne en complémentarité de toutes les démarches et labels portants sur la gestion environnementale des établissements en exploitation (Clé Verte, Ecolabel Européen, ...). Ecocamps intervient en amont, en apportant une méthode opérationnelle et des réalisations concrètes exemplaires pour améliorer « à la source » la qualité environnementale des campings.

- **L'objectif** : créer des espaces de vie (séjour des clientèles et lieu de travail) confortables, sains et dont les impacts environnementaux liés à leur création puis à leur utilisation sont réduits
- Cette opération s'articule autour de **cinq grands axes** :
 - Management environnemental,
 - Eco-conception,
 - Sensibilisation à l'environnement,
 - Valorisation du patrimoine naturel,
 - Prévention globale des risques naturels.

A l'heure actuelle, en Aquitaine, 6 campings travaillent sur des projets de rénovation ou agrandissement avec le label ECOCAMPS.

- **Les finalités du projet** :
 - Disposer d'une méthode opérationnelle pour améliorer la qualité environnementale des opérations d'aménagement et de construction dans les campings et d'un règlement de certification des démarches environnementales appliquées à ce type d'opération spécifique aux campings,
 - Disposer d'une méthode permettant d'intégrer efficacement la prévention des risques naturels aux processus de construction et d'aménagement de l'espace dans les campings,
 - Disposer d'hébergements locatifs de meilleure qualité environnementale sur le marché.
- **La mise en place d'un outil technique et méthodologique** permet :
 - Une prise en compte globale et exhaustive de l'environnement dès la phase de conception d'espaces de vie intérieurs et extérieurs dans les campings,
 - Une réduction des risques naturels,
 - Une meilleure appréciation des tendances du marché en faveur d'hébergements locatifs améliorés sur le plan environnemental,
 - La concrétisation de la « charte européenne de la gestion de l'environnement pour le camping, le caravaning, l'hôtellerie de plain air » et la charte de la gestion des risques externes dans les terrains de camping,
 - Une sensibilisation des acteurs du tourisme grâce à des réalisations concrètes.

Bilan pour la CDA du projet Ecocamps

AVANTAGES	INCONVENIENTS
Améliorer la qualité environnementale dans les campings en s'inspirant du règlement de certification HQE	Démarche applicable aux prestataires et non au territoire dans son ensemble
Prise en compte des risques naturels	Promotion inexistante
Démarche initiée au niveau régional, soutien technique et financier possible	
	Démarche qui permet d'améliorer exclusivement l'environnement (au détriment des TIC, du confort...)

4.2.3 La Clef Verte, un label environnemental pour l'hébergement touristique (Annexe 4 : Critères d'engagement du Label Clef Verte 2007 et annexe 5: Critères d'engagement du Label Clef Verte 2007 pour les hôtels et les chambres d'hôtes)

Label créé en 1994 au Danemark et adapté aux campings français en 1998 par l'office français de la Fondation Européenne d'Education à l'Environnement (FEEE) en Europe avec les professionnels de l'hôtellerie de plein air, il a été étendu à l'hôtellerie en 2005 en partenariat avec l'Union des Métiers Industrie Hôtellerie (UMIH). En France, 185 établissements ont obtenu ce label en 2006 et environ 500 en Europe. Le label Clef Verte est un label européen présent dans six autres pays et se diffuse actuellement en Europe du sud (Portugal, Italie, Chypre) et hors Union Européenne (Maroc). Le label souhaite s'étendre à d'autres catégories d'hébergements, en priorité aux gîtes et aux chambres d'hôtes.

- **Son objectif** est de récompenser les campings et les hôtels pour leur dynamisme en matière d'environnement.

- **Les critères d'attribution du label Clef Verte** ont été établis au niveau international et adaptés aux spécificités françaises par l'of-FEEE avec la FNPAH pour les campings et l'UMIH pour les hôtels. Les gîtes et les chambres d'hôte sont pour l'heure soumis aux critères hôteliers. Une grille spécifique est en cours d'élaboration.

Les critères sont évolutifs et concernent les thèmes suivants (cf. annexe n°: Charte de qualité Clef Verte):

- La gestion environnementale générale,
- La gestion des déchets,
- La gestion de l'eau,
- La gestion de l'énergie,
- Espaces intérieurs et extérieurs,
- L'éducation à l'Environnement,
- L'aménagement du terrain pour les campings.

- **Les procédures d'obtention du label sont :**
 - Se porter candidat auprès de l'of-FEEE.
 - Participer aux frais de dossier, 30€ + 1,5€ par chambre ou emplacement ou + 0,90€ par chambre ou emplacement si l'établissement est membre d'une fédération partenaire (FNHPA ou UMIH),
 - Une visite est rendue aux établissements qui postulent pour la première fois,
 - Le jury attribue le label au mois de septembre pour les candidats qui postulent la première fois.

Le label est à renouveler chaque année au mois de mars. Une visite est effectuée au moins tous les 3 ans. Tous les lauréats ont la possibilité d'utiliser le logo sur leurs supports Web et papier.

Bilan pour la CDA de la démarche du label Clé Verte

AVANTAGES	INCONVENIENTS
Label renouvelé tous les ans, suivi et contrôle relativement réguliers	Label établi uniquement sur critères environnementaux, nécessité de le superposer avec un autre label
Label international, uniformisation des critères d'attribution	Label ouvert seulement aux prestataires et non aux démarches territoriales
Thématique environnementale appréciée par les consommateurs	Label peu connu en France. Pas de promotion
Volonté d'étendre ce label à d'autres types d'hébergements	Label pas encore adapté aux gîtes et chambres d'hôte
	Frais financiers pour adhérer à la démarche

4.2.4 L'Ecolabel européen

L'Ecolabel européen est le label écologique propre à tous les pays membres de l'Union Européenne (UE). Ce label volontaire a été institué par le Règlement (CEE) n° 880/92 du Conseil du 23 mars 1992. Il donne lieu à l'élaboration d'un cahier des charges. Une fois adopté par vote, le cahier est publié au Journal Officiel de l'UE. Il est principalement connu pour la labellisation des produits industriels ou manufacturés. Il reste encore relativement confidentiel dans les activités de services. A ce jour, environ 70 établissements bénéficient de l'Ecolabel européen en matière d'hébergement touristique, notamment en Italie et au Royaume-Uni. Un seul établissement est « écolabellisé » en France (Vendée). Une douzaine de campings le sont notamment au Danemark, en Autriche et en Allemagne.

- **Ses objectifs** sont de promouvoir la conception, la production, la commercialisation et l'utilisation de produits ayant une incidence moindre sur l'environnement pendant tout leur cycle de vie. Les consommateurs sont par conséquent mieux informés des incidences qu'ont les produits sur l'environnement. La sécurité du produit ou des travailleurs n'est pas pour autant compromise.

- **Les Procédures d'obtention du label**

Toute demande adressée à l'organisme compétent national (l'AFNOR en France) est soumise au paiement des frais de traitement du dossier (500€). A cela s'ajoute le paiement d'une redevance d'utilisation calculée sur la base d'un pourcentage des ventes annuelles du produit labellisé. Le label est valable de trois à cinq ans et une visite est effectuée un an et demi avant que le label n'expire.

- **Les acteurs concernés**

L'Ecolabel européen peut s'adresser à toutes catégories de produits (sauf denrées alimentaires, boissons et produits pharmaceutiques). Il tend à se tourner également vers les hébergements touristiques. Une commission a publié deux textes établissant les critères écologiques pour l'attribution du label écologique communautaire aux services d'hébergement touristique à caractère hôtelier en avril 2003 et aux campings en avril 2005.

- **Les critères d'attribution de l'Ecolabel**

Le référentiel pour les hôtels comporte 37 critères obligatoires et 47 critères optionnels en :

- Economies d'énergie,
- Economies d'eau,
- Management environnemental,
- Réduction des déchets,
- Limitation des produits non biodégradables et des substances chimiques dangereuses,
- Information des clients sur l'Ecolabel.

Son degré d'exigence est relativement élevé puisqu'il définit des seuils minimaux à respecter (exemple : 22% de l'énergie utilisée doit provenir d'énergies renouvelables ou un débit inférieur à 12 litres d'eau par minute pour les douches). Sur les critères optionnels, le candidat doit satisfaire un score minimal de 16,5 points sur un total possible de 77. Ce dispositif est adapté aux campings avec une grille de 35 critères obligatoires et de 65 critères optionnels.

Bilan pour la CDA de la démarche de l'Ecolabel Européen

AVANTAGES	INCONVENIENTS
Label international, uniformisation des critères d'attribution	Label établi uniquement sur critères environnementaux, nécessité de le superposer avec un autre label
Thématique environnementale appréciée par les consommateurs	Label ouvert seulement aux prestataires et non aux démarches territoriales
	Label peu développé en France. Pas de promotion spécifique aux hébergements mais bonne lisibilité globale
	Label pas réellement adapté aux hébergements
	Suivi et contrôle limités une fois que la prestation est labellisée
	Frais financiers importants pour adhérer à la démarche

4.3 Des labels et concepts applicables aux prestataires en matière d'accueil

L'accueil est l'élément prépondérant dans un hébergement. Celui-ci se doit d'être de qualité et adapté aux attentes de la clientèle. Le choix d'une labellisation est dans ce domaine un facteur de garantie.

4.3.1 Exemple du label Logis de France, adhérant à la marque Qualité Tourisme

Le label Logis de France regroupe plus de 3 000 hôtels-restaurants réunis autour d'un concept de qualité d'accueil, d'authenticité et de découverte des terroirs. Depuis 2005, le label est agréé par le Ministère du Tourisme pour délivrer la marque Qualité Tourisme aux établissements répondant aux critères exigés. Les hôtels Logis de France labellisés Qualité Tourisme sont signalés sur Internet par un logo spécifique. Afin de mieux garantir la qualité du label, les établissements sont contrôlés systématiquement par des organismes extérieurs, sous forme de visites « client mystère ». Ces contrôles sont réalisés au maximum tous les trois ans. Une nouvelle grille de classement exhaustive comprend plus de 260 critères et intègre de nombreux éléments (le confort de l'hôtel, la qualité de la table et du service, la qualité du petit-déjeuner et l'environnement). Le Service Suivi Qualité de la Fédération Nationale des Logis de France est chargé de recueillir et de traiter les appréciations de la clientèle.

4.3.2 Fleurs de soleil, un label de qualité pour les chambres d'hôte en France

Le label Fleurs de soleil est un réseau certifié pour les chambres d'hôte. Ce label a engagé une démarche de certification en 2002 qui a fait l'objet d'un audit initial en février 2003 puis d'un audit annuel en début de chaque année par l'AFAQ. Cet organisme atteste de la qualité du réseau reconnu et apprécié par les acteurs du tourisme (institutionnels, organismes de promotion) et les touristes.

- **Ses objectifs**

- Garantir la certification de service ISO 9001- 2000,
- Apprécier l'aptitude des propriétaires de chambres d'hôte à exercer leur activité,
- Faire respecter les exigences de qualité d'hébergement et d'accueil fixées par l'association,
- Assurer un contrôle permanent de cette aptitude.

- **Les acteurs concernés** sont les propriétaires de chambres d'hôte.

- **Les critères d'attribution du label sont** (cf. annexe Charte de qualité du label FdeS) :

- De bonnes conditions d'environnement et de confort,
- Habiter la maison où se trouve la chambre d'hôte,
- Réserver un accueil privilégié à la clientèle,
- Pas plus de cinq chambres dans la maison.

- **Le manuel de qualité** Fleurs de Soleil est l'ensemble des procédures de réalisation, de direction et de contrôle aux normes ISO. Ce document normatif et prescriptif, conçu pour tous les adhérents, décrit l'ensemble des services assuré par le label à chacun de ses membres. Il se décline en deux volets :

- La mise à jour permanente des services (Manuel de l'Hôte, Bouquet...) et du site Internet interactif réservé aux adhérents,
- Le site Internet grand public descriptif de chacune des maisons Fleurs de Soleil.

Bilan pour la CDA de la démarche du label Fleurs de Soleil

AVANTAGES	INCONVENIENTS
Réseau certifié	Label établi uniquement sur des critères de qualité de l'accueil, nécessité de le superposer à un autre label intégrant l'environnement et les NTIC
Suivi et contrôle permanents par le réseau	Label ouvert seulement aux propriétaires de chambres d'hôte et non aux démarches territoriales
Promotion développée grâce au site Internet mis à jour régulièrement	Label méconnu encore en France. Communication faible
	Label relativement semblable au label Gîte de France

4.3.3 Auberges de Pays, un concept d'hôtellerie et de restauration de qualité

Il s'agit d'un concept d'hôtellerie-restauration de qualité dans des maisons de campagne de communes de moins de 4 000 habitants. Il a été créé par la Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie (CRCI) d'Auvergne et déposé à l'Institut National de la Propriété Industrielle. La CRCI Auvergne souhaite que le réseau d'Auberges de Pays se développe à l'échelle nationale. En 2006, la CRCI Auvergne, en sa qualité de concédant, a conféré à la CRCI d'Aquitaine, le droit d'utiliser la marque Auberge de Pays, afin de développer ce concept sous l'appellation Auberge de Pays d'Aquitaine avec des déclinaisons territoriales (Béarn, Pays Basque, Périgord, ...).

- **Ses objectifs**

- Répondre aux attentes de la clientèle en matière de confort, d'authenticité et de convivialité,
- Favoriser le maintien et le développement de l'hôtellerie rurale de caractère, d'une capacité maximum de dix chambres,
- Répondre à l'évolution et au développement de structures non commerciales de tourisme rural.

- **Les critères d'attribution**

Un accompagnement est réalisé par une conseillère en tourisme en amont et en aval de la labellisation. Pour être labellisé, le niveau de confort et les prestations de services de l'établissement doivent correspondre au cahier des charges des Auberges de Pays en Pays Basque (uniquement développé dans ce secteur) :

- Des maisons de campagnes agréables en parfaite conformité avec les normes hôtelières,
- Des chambres décorées, avec salle de bain et toilettes privatifs,
- Un accueil privilégié des enfants avec équipements et restauration adaptés,
- Les Chèques Vacances acceptés,
- Des menus de terroir de qualité
- Des informations détaillées sur les possibilités touristiques et de loisirs aux environs immédiats de l'auberge,
- La réservation gratuite dans une autre Auberge de Pays.

- **Les procédures d'attribution**

- Montage des dossiers de demande de subventions,
- Présentation de la candidature à la commission de labellisation,
- Participation au comité de gestion de la marque Auberge de Pays.

Le règlement d'aides départementales pour le tourisme prévoit une subvention pour la modernisation de l'établissement en vue d'une labellisation Auberge de Pays. Cette aide est égale à 27% du montant Hors Taxes des travaux avec un plafond d'investissements éligibles de 259 000€.

Bilan pour la CDA de la démarche Auberge de Pays

AVANTAGES	INCONVENIENTS
Démarche en développement à l'échelle nationale	Label établi uniquement sur des critères de qualité de l'accueil, nécessité de le superposer à un autre label intégrant l'environnement et les NTIC
Développement des territoires ruraux	Label ouvert seulement aux propriétaires de maisons individuelles et non aux démarches territoriales
Promotion grâce au site Internet	Label méconnu encore en France. Communication faible
	Label relativement semblable au label Gîte de France

4.3.4 Les Campings de charme Pays Basque, un label unique pour des campings qui se distinguent

Le groupement Campings de Charme en Terre Basque s'est structuré en association et compte aujourd'hui 8 membres. La CCI Bayonne-Pays Basque accompagne ces professionnels depuis 1999, date à laquelle le label Campings de charme Pays Basque a émergé.

- **Les acteurs concernés** sont les campings ayant moins de 130 emplacements, au moins classé deux étoiles et situés au Pays Basque.
- **Ses objectifs** sont l'entraide, l'échange d'idées et le renforcement des petites structures.
- **Les critères d'attribution**
 - Des sites proposant une offre originale par leur diversité,
 - Un accueil de qualité,
 - Des structures familiales,
 - Des achats groupés qui optimisent les marges d'exploitation.
- **Quatre axes majeurs développés dans le label**
 - Se créer une identité visuelle
 - Faciliter la circulation des clients d'un camping à l'autre en fédérant les adhérents,
 - Elargir le groupement à d'autres campings,
 - Moderniser et actualiser le site Web de l'association.
- **Actions mises en place par l'association**
 - Publicité dans les guides de camping,
 - Organisation d'un Eductour départemental,
 - Développement de la politique d'achats groupés (cadeaux aux clients, création d'une étiquette spécifique, matériel d'équipement pour mobil home, ameublement extérieur, ...),
 - Veille et information sur les aspects techniques, réglementaires et commerciaux (recherche documentaire),
 - Visite d'autocontrôle tous les deux ans.

Bilan pour la CDA de la démarche Camping de Charme Pays Basque

AVANTAGES	INCONVENIENTS
Démarche qui peut être engagée par la CDA	Label établi uniquement sur des critères de qualité de l'accueil, nécessité de le superposer à un autre label intégrant l'environnement et les TIC
Démarche qui peut s'adapter à tous types d'hébergements	Label ouvert seulement aux propriétaires de campings
Promotion dans le guide des campings et le site Internet	Label méconnu encore en France. Communication faible
Regroupement des prestataires autour des mêmes valeurs d'accueil	Rajout d'un label dans Pau-Pyrénées, difficile lisibilité pour le touriste
Mise en place de réunion d'échange entre prestataires	
Actions d'amélioration de la qualité (veille et visite d'auto-contrôle)	

4.4 Au niveau départemental, des démarches qualité efficace

Le label qualité Vienne

Le Conseil général de la Vienne a décidé de mettre en place des actions afin d'améliorer ses services et ses prestations touristiques. Les hébergements labellisés sont recensés sur le site Internet du Conseil Général et la réservation en ligne est possible pour les internautes.

- **L'attribution du Label Qualité Vienne** se fait à partir d'une charte définissant un certain nombre de critères. Les établissements labellisés doivent répondre volontairement à des normes strictes et objectives de qualité du cadre environnemental, des équipements et des services mis à disposition de la clientèle.

- **Les objectifs du label**

- Contribuer à renforcer l'économie touristique du département,
- Conforter et sécuriser le touriste,
- Etre un argument commercial,
- Promouvoir le département.

- **Condition d'attribution pour les prestataires**

- Respecter des valeurs du département (le cadre naturel préservé, la qualité de vie),
- Garantir un accueil chaleureux,
- S'engager à guider le touriste dans sa découverte du département (proposer de nouvelles destinations touristiques grâce à une documentation riche et variée disponible sur place).

Ainsi, à travers cet exposé, des différentes démarches qualité mises en place dans d'autres territoires, il sera plus aisé, à présent de concevoir une démarche qualité pour les hébergements (excepté les hôtels) de Pau-Pyrénées

Forces, Faiblesses, Opportunité, Menaces du diagnostic de l'offre en hébergement de la CDA

	Atouts	Faiblesses	Opportunités	Menaces
Données		Manque de coordination des services d'observation touristique		Risque que les données utilisées ici soient biaisées
		Manque d'études relatives à l'offre en hébergement et aux attentes des touristes à l'échelle de Pau-Pyrénées		Risque de développement d'une offre d'hébergement (non soumise à déclaration en préfecture),
Tourisme d'affaires	Nombreux équipements adaptés au tourisme d'affaires		Possibilité de complémentarité entre ces deux formes de tourisme	
	Augmentation de la fréquentation de la clientèle d'affaires	Baisse du nombre de congrès depuis 2003		
	Bonne desserte aérienne et réseau très haut débit			
Tourisme d'agrément	Potentiel touristique riche (monuments, culture, activités de loisirs et de nature,...)			
	Augmentation des arrivés d'étrangers à l'aéroport de Pau	Faible représentation des clientèles étrangères en Béarn		
Adéquation de l'offre et de la demande	Diversité de l'offre en hébergements	Répartition inégale des hébergements marchands dans le territoire	Satisfaction de l'ensemble des clientèles	Diffusion inégale de la fréquentation touristique
		Capacité d'accueil limitée hors hôtellerie		Frein au développement de l'activité touristique
		Résidences secondaires privilégiées par la clientèle française, dominante dans Pau-Pyrénées		Frein au développement des hébergements touristiques marchands
	Clientèle aux revenus moyens à élevés	Qualité faible des hébergements hors hôtellerie	Possibilité de retombées économiques importantes si l'offre correspond à leurs attentes	Risque de non fidélisation et de fuite des clientèles
	Hébergements marchands privilégiés par les étrangers			
Dépenses plus importantes des touristes étrangers, notamment dans l'hébergement				
Acteurs	Possibilité pour la CDA et/ ou l'OT de Pau d'être Maître d'Ouvrage de la démarche qualité		Appropriation du projet par la CDA	
	Incitation à la qualification des hébergements touristiques par les collectivités territoriales (Region, Département)		Possibilité de soutien (technique et/ou financier) pour la mise en place de cette démarche qualité	
Veille marketing	Possibilité d'adhérer à des labels reconnus au niveau national	Pas de prise en compte des NTIC et/ou de l'environnement	Possibilité pour la CDA de développer sa propre démarche qualité en s'appuyant sur les labels existants, reconnus à l'échelle nationale	
	Démarche qualité entreprise par le Ministère du Tourisme, Plan Qualité Tourisme France.			
	Hébergements déjà labellisés dans Pau-Pyrénées			Manque de lisibilité pour la clientèle si développement d'un nouveau label

SYNTHESE DU DIAGNOSTIC

Malgré l'hétérogénéité des données rendant l'analyse parfois difficile, l'étude a permis de dégager **un faible niveau de qualité** de la majorité des hébergements touristiques marchands de l'agglomération. Seule l'hôtellerie présente une offre de qualité variée et satisfaisante. Améliorer l'offre dispensée dans les autres types d'hébergements apparaît donc nécessaire.

Par son potentiel économique et ses atouts touristiques, Pau-Pyrénées accueille trois formes de tourisme, **le tourisme d'affaires, le tourisme culturel et le tourisme de nature**. Du fait du développement des lignes low-cost Ryanair et Transavia, le territoire se tourne progressivement vers **l'international** et les clientèles étrangères deviennent de plus en plus nombreuses. Cependant, le marché réel montre :

- Une majorité de touristes français,
- Une majorité de familles et de couples âgés de 25 à 64 ans,
- Des CSP relativement élevées,
- Des courts séjours pour les touristes français,
- Des longs séjours pour les touristes étrangers,
- Des dépenses plus importantes chez les touristes étrangers, notamment en hébergement.

A partir de ces résultats, **la mise en place d'une démarche qualité** permettra de remettre à niveau les hébergements touristiques et de les adapter dans un second temps aux attentes toujours nouvelles des clientèles de l'agglomération, notamment celles étrangères.

La CDA, par ses compétences « Développement Economique » et « Réalisation de projets touristiques et sociaux d'intérêt communautaire », semble légitime pour être **maître d'ouvrage** dans la réalisation de ce projet. **Territoire novateur en matière d'environnement et de TIC**, la prise en compte de ces critères paraît indispensable pour que l'agglomération puisse se démarquer et affirmer son image attractive. Cependant le contrat de Station passé entre la CDA et l'OT éligible pour la période 2003-2006, n'a pas été à ce jour reconduit. Ainsi, il est impossible de définir clairement le maître d'ouvrage.

Après étude de différentes démarches qualité existantes à l'échelle nationale, le développement d'une **démarche globale pour l'agglomération** est à préférer à une simple adaptation de chaque label. Certains critères des chartes de qualité développées précédemment sont à inclure dans celle-ci. Pour être reconnu au niveau national et pour bénéficier de l'expérience du Ministère du Tourisme, il semble nécessaire que cette démarche s'appuie sur les engagements et les critères nationaux du plan Qualité Tourisme France.



Partie 2

STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE ET PROGRAMMATION

STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT DE LA DEMARCHE QUALITE

Pourquoi une stratégie ?

Le diagnostic réalisé montre la nécessité de rehausser la qualité des hébergements touristiques de Pau-Pyrénées (hors hôtellerie) et de les adapter aux attentes des clientèles, notamment étrangères. Afin d'accorder les hébergements à l'image du territoire, la stratégie présentée ci-dessous permettra la mise en place d'un programme d'actions qui implique les hébergeurs dans une démarche qualité.

Quel Maître d'Ouvrage ?

Le contrat de station étant arrivé à terme fin 2006, la répartition des compétences entre la CDA et l'OT de Pau n'a pas été redéfinie à ce jour. Par conséquent, le Maître d'Ouvrage de chaque action ne sera pas précisé, il pourra autant être représenté par la CDA que par l'OT.

Les objectifs finaux de la stratégie

- **Diversifier le tissu économique**
- **Soutenir l'emploi dans le secteur du tourisme**
- **Renforcer l'image dynamique de Pau-Pyrénées**

L'enjeu

**Adapter l'accueil en hébergement aux attentes des clientèles extérieures
et à l'image de Pau-Pyrénées**

Les orientations stratégiques

- **Orientation 1 : Rehausser la qualité de l'offre**
- **Orientation 2 : Faire valoir les atouts de Pau-Pyrénées pour se démarquer de la concurrence**

Orientation 1 REHAUSSER LA QUALITE DE L'OFFRE

Moyen n°1 :

Fidéliser la clientèle existante et capter de nouvelles clientèles

Objectifs

- Améliorer l'observation touristique dans Pau-Pyrénées
- Répondre aux attentes de la clientèle
- Capturer la clientèle étrangère
- Accroître et répartir la fréquentation touristique tout au long de l'année dans l'agglomération
- Communiquer sur la démarche qualité à l'étranger et en France

Bénéficiaires

- Les propriétaires d'hébergement type chambre d'hôte, meublé de tourisme, camping, auberge de jeunesse et résidence de tourisme.

Plan d'actions

- **Action 1:** Réaliser une étude qualitative et quantitative de la clientèle existante.
- **Action 2:** Créer un outil d'observation touristique de Pau-Pyrénées.
- **Action 3:** Mettre en place le processus d'adhésion à la démarche qualité Pau-Pyrénées.
- **Action 4:** Faire adhérer les hébergeurs à la démarche de réservation en ligne: Résanet.

Orientation 1 REHAUSSER LA QUALITE DE L'OFFRE

Moyen n°2 :

Professionaliser les acteurs

Objectifs

- Redynamiser l'activité de gestion des hébergements
- Sensibiliser les hébergeurs à un accueil de qualité
- Faire travailler les acteurs en réseau
- Favoriser les échanges entre les différents hébergeurs pour mettre à niveau la qualité des hébergements
- Répondre aux attentes de la clientèle

Bénéficiaires

- Les propriétaires d'hébergement type chambre d'hôte, meublé de tourisme, camping, auberge de jeunesse et résidence de tourisme.

Plan d'actions

- **Action 3:** Mettre en place le processus d'adhésion à la démarche qualité Pau-Pyrénées.
- **Action 6:** Former les hébergeurs à l'accueil.
- **Action 7:** Former les hébergeurs aux langues.

Orientation 2 FAIRE VALOIR LES ATOUTS DE PAU-PYRENEES

Inciter les prestataires à une meilleure gestion environnementale et au développement des TIC

Objectifs

- Capter une plus grande clientèle, notamment celle issue du tourisme d'affaires et/ou soucieuse de la préservation de l'environnement
- Se démarquer de la concurrence
- Adapter les hébergements à l'image de Pau-Pyrénées

Bénéficiaires

- Les propriétaires d'hébergement type chambre d'hôte, meublé de tourisme, camping, auberge de jeunesse et résidence de tourisme.

Plan d'actions

- **Action 3:** Intégrer des critères en relation avec l'environnement et les TIC au référentiel de qualité et mise en place d'une assistance.
- **Action 8:** Mettre en place une communauté en ligne (type Affinitiz) pour les hébergeurs.

ORIENTATION 1

REHAUSSER LA QUALITE DE L'OFFRE

Moyen n°1

Fidéliser la clientèle existante et capter de nouvelles clientèles

- | | |
|-----------------|--|
| Action 1 | Réaliser une étude qualitative et quantitative de la clientèle existante |
| Action 2 | Créer un outil d'observation touristique de Pau-Pyrénées |
| Action 3 | Mettre en place le processus d'adhésion à la démarche qualité Pau-Pyrénées |
| Action 4 | Faire adhérer les hébergeurs à la démarche de réservation en ligne : Résanet |
| Action 5 | Communiquer à l'échelle nationale |

Action 1 : REALISER UNE ETUDE QUALITATIVE ET QUANTITATIVE DE LA CLIENTELE EXISTANTE

Objectif

- Déterminer les comportements et les intentions de la clientèle existante.

Cibles

- Les touristes de Pau-Pyrénées.

Modalités de mise en place

- Collecter les données via des enquêtes sur des échantillons définis,
- Traiter ces données,
- Analyser statistiquement les résultats.

Moyens

- Employer le chargé de mission sur des périodes définies selon la basse ou la haute saison,
- Obtenir des informations auprès de structures économiques et touristiques (hébergeurs de l'agglomération, Palais Beaumont, aéroport Pau-Pyrénées, ...)

Budget

- Matériel (logiciel, ordinateur, voiture...) fourni par le maître d'ouvrage,
- Temps de travail et déplacements comptabilisés dans le poste du chargé de mission.

Action 2 : CREER UN OUTIL D'OBSERVATION TOURISTIQUE DE PAU-PYRENEES

Objectifs

- Evaluer le poids économique du tourisme à Pau-Pyrénées.

Cibles

- Les touristes de Pau-Pyrénées,
- Les propriétaires d'hébergements touristiques de l'agglomération.

Modalités de mise en place

- Mener des enquêtes auprès des prestataires,
- Créer et développer des indicateurs d'évaluation (offre en hébergements, fréquentation, pratiques des clientèles françaises et étrangères, conjoncture annuelle et estivale, ...),
- Réaliser un suivi permanent de ces indicateurs.

Moyens

- Employer le chargé de mission sur une période de cinq mois,
- Obtenir des informations auprès d'organismes compétents (CCI, INSEE, ...),
- Travailler en partenariat avec la région (CRT) et le département (CDT) pour leurs besoins internes,

Budget

- Matériel (logiciel, ordinateur, voiture...) fourni par le maître d'ouvrage,
- Temps de travail et déplacements comptabilisés dans le poste du chargé de mission.

Action 3 : MISE EN PLACE DU PROCESSUS D'ADHESION A LA DEMARCHE QUALITE PAU-PYRENEES

1. Cadrage de l'action

La mise en place du processus d'adhésion à la démarche qualité Pau-Pyrénées s'inscrit tant dans une dynamique de fidélisation de la clientèle à la destination que dans la professionnalisation des acteurs du territoire. C'est pourquoi cette action est développée pour les moyens numéro 1 : « Fidéliser la clientèle existante et attirer de nouvelles clientèles » et 2 : « Professionnaliser les acteurs » de l'orientation 1 : « Rehausser la qualité de l'offre ». Pour adhérer à la démarche, les hébergeurs doivent s'acquitter d'une cotisation annuelle de 160 €. Celle-ci couvre la réalisation d'un audit externe de qualité pour chaque hébergement tous les trois ans (cf. 3 étape V).

Un référentiel de qualité contenant des critères adaptés à la clientèle a été élaboré dans le cadre de cette étude. Il servira de document de base et permettra, aux hébergeurs adhérant à la démarche, de remettre à niveau leurs hébergements en fonction des attentes de la clientèle et de l'image du territoire. Ce document devra être adopté tant par les membres du comité de pilotage que par les hébergeurs. De plus, il a été jugé pertinent d'élaborer ce référentiel en fonction des critères du Plan Qualité Tourisme France. En effet, celui-ci est réalisé et reconnu par le Ministère du tourisme et une réflexion sur l'adaptation de ce référentiel au niveau départemental et local est en cours.

La mise en place de ce processus s'adresse en priorité aux hébergeurs. En effet, elle permettra de les encadrer dans leur activité. Elle induit, également, le soutien qu'il est nécessaire de leur apporter dans leur propre démarche. Les outils relatifs à ce soutien seront par conséquent développés dans cette action (le recrutement d'un chef de projet, le montage d'un comité de pilotage, ...). Les tarifs sont indiqués Hors Taxes (HT) à moins que la mention TTC (Toutes taxes Comprises) soit indiquée.

METHODE D'ELABORATION DU REFERENTIEL QUALITE PAU-PYRENEES

Les critères du référentiel de qualité de la démarche Pau-Pyrénées ont été établis en fonction des engagements nationaux de qualité préconisés par le Ministère du tourisme :

- **Information et communication** : il s'agit de donner aux clients une information claire, précise et complète, au téléphone comme sur le site (signalisation, enseignes, etc.).

- **Accueil personnalisé** : amabilité, courtoisie, chaleur et sourire, disponibilité, attention...

- **Compétence du personnel** : prise en compte rapide et complète du client, conseil, recherche des informations adaptées, pratique des langues étrangères.

- **Confort des lieux** : entretien et propreté, végétation et espaces verts, lieux d'accueil et de détente, mobilier confortable.

- **Propreté et entretien des lieux** : hygiène, bon état des différents équipements (sanitaires, mobiliers, cuisines, ...).

- **Valorisation des ressources locales** : mise à disposition de boissons et de plats régionaux, informations des clients sur les curiosités touristiques du territoire.

- **Traitement des réclamations clients** : collecte des réclamations et traitement. Mise en place d'actions correctives pour remettre à niveau la prestation hébergement en fonction de la réclamation.

Ainsi, la grille d'évaluation comporte les engagements préconisés par le Plan Qualité Tourisme dans les différents domaines cités ci-dessus et des critères spécifiques à l'environnement et aux Technologies de l'Information et de la Communication qui seront également développés dans l'orientation 2. Ces deux rubriques ont été confectionnées à l'aide du référentiel du label La Clef Verte et des attentes des clients.

Pour plus de commodité, il a été choisi de regrouper l'ensemble des différents types d'hébergements en un référentiel commun.

2. Référentiel

Le tableau suivant établi une grille de critère constituant la base de travail de la démarche. Certains critères donnent lieu à des investissements. Les coûts sont indiqués à titre indicatif. Hormis la promotion, subventionnée à hauteur de 30% par le Conseil régional d'Aquitaine, les subventions mobilisables par les hébergeurs sont récapitulées dans la partie 1.2.

Les campings, en complément de cette démarche qualité, peuvent adhérer au label Camping Qualité et être référencé au Ministère du Tourisme par le Plan Qualité Tourisme France. Parmi les conditions d'adhésion de ce label, (cf. partie 1 4.2.1), l'hébergeur doit payer un audit initial d'environ 650€.

	OBJECTIFS	MOYENS		COÛTS
		Critères obligatoires	Critères optionnels	
Mise aux normes	Mettre les hébergements touristiques de la CDA en conformité avec les normes de sécurité et de salubrité	<p>Faire réaliser un diagnostic de sécurité par un bureau de contrôle de sécurité agréé portant sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> - le plomb, - l'amiante, - le monoxyde de carbone (CO) <p>Veiller à la réalisation régulière de contrôles des réseaux d'adduction d'eau potable et d'assainissement (Syndicats d'adduction d'eau potable, Service assainissement de la CDA)</p>		
Promotion	Rendre lisible l'offre en hébergement touristique de Pau-Pyrénées et faciliter la réservation de la clientèle	<p>Mise à disposition des clients :</p> <ul style="list-style-type: none"> - de la brochure des hébergements engagés dans la démarche qualité de Pau-Pyrénées, - d'un dépliant descriptif de l'hébergement, voir¹, - d'une information sur les sites touristiques alentours, <p>Référencement sur des sites Internet touristiques majeurs et promotionnels :</p> <ul style="list-style-type: none"> - site de l'OT de Pau (avec réservation en ligne), - site du CDT 64 (avec réservation en ligne), - site du Palais Beaumont. 	<p>Mise à disposition des clients :</p> <ul style="list-style-type: none"> - d'un site Internet propre à l'hébergement. 	<p>¹Pour 1000 dépliant sur www.logiprint.fr :</p> <ul style="list-style-type: none"> - DIN Lang A4, - 4/1 quadri échelle européenne/ noir, - Couché moderne 100g brillant blanc, - Pli roulé 6 pages. <p>Coût : 187,29€ HT.</p>

	OBJECTIFS	MOYENS		COÛTS
		Critères obligatoires	Critères optionnels	
Accueil	Fournir un service d'accueil professionnel, chaleureux et complet	<p>Par téléphone :</p> <ul style="list-style-type: none"> - accueil rapide (moins de 5 sonneries), - possibilité au client de laisser un message ou renvoi vers un autre numéro (portable), - annonce de l'identité de l'hébergeur dès la prise de communication, - constitution du profil du client par des questions clés, - traitement et envoi des demandes d'information du client et d'un carnet de voyage par Internet et si pas d'accès par courrier. <p>Pendant le séjour :</p> <ul style="list-style-type: none"> - accueil souriant, - offre d'un cadeau de bienvenue à l'arrivée, - pratique d'une langue étrangère (anglais de base), - présence de l'hébergeur (d'un employé) durant la durée du séjour du client, - si absence, laisser un numéro de portable. 		
Hébergement	Proposer un hébergement propre et adapté aux demandes des clients	<ul style="list-style-type: none"> - mise en avant de la cuisine locale, - capacité à s'adapter à des demandes spécifiques (bébé, personnes handicapées, clientèle d'affaires, ...), - ² mise à disposition des clients d'un niveau d'équipements correct (TV, Hi fi, vidéo, cuisine et salle de bain équipées, ...). 	<p>Possibilité de proposer :</p> <ul style="list-style-type: none"> - le petit déjeuner adapté aux clients notamment étrangers, - un panier repas si départ à la journée. <p>Mise à disposition des clients :</p> <ul style="list-style-type: none"> - du linge de maison (serviettes, torchons, draps), - de jeux accessibles à tous (cartes, jeux de société, pétanques, ...). 	² TV : 100€ TTC

	MOYENS	MOYENS		COÛT
		<i>Critères obligatoires</i>	<i>Critères optionnels</i>	
TIC	Utiliser et rendre accessible l'outil informatique	<ul style="list-style-type: none"> - suivi de la clientèle par fichier et mailing, - utilisation de l'ordinateur comme outil de gestion, - mise à disposition du client d'un ordinateur connecté³. <p>Aide à la navigation par la mise en évidence :</p> <ul style="list-style-type: none"> - de sites Internet d'organismes touristiques majeurs, - de sites de téléchargement des visites audio guidées, - de sites Internet d'activités et de lieux touristiques. <p>Proposition aux clients :</p> <ul style="list-style-type: none"> - d'un accompagnement technique, - d'une connexion Internet gratuite ou à la location, - de prêt de lecteur MP3 pour audio guide, - d'une ligne téléphonique. 		<p>³ Ordinateur multimédia à partir de 300€ TTC.</p> <p>Internet haut débit+ TV+ téléphone illimité vers fixe : 29,90€ TTC par mois.</p>

OBJECTIFS	MOYENS		COÛT												
	Critères obligatoires	Critères optionnels													
<p>Offrir un hébergement sensible à l'environnement et à l'économie d'énergie</p>	<ul style="list-style-type: none"> - propreté de l'hébergement et de ses extérieurs, - ⁴utilisation de produits d'entretiens certifiés écologiques ou de nocivité faible pour l'environnement (espaces verts et hébergements), - limitation de l'arrosage. <p>Mise en place et utilisation :</p> <ul style="list-style-type: none"> - ⁶d'ampoules basse consommation, - ⁷d'économiseurs d'eau (robinetteries, sanitaires), - d'un système de régulation de la température dans les pièces chauffées, - d'un système de tri des déchets. 	<ul style="list-style-type: none"> - ⁴réalisation d'un diagnostic de performances énergétiques (DPE) des hébergements. Engager les travaux nécessaires pour obtenir la classification C, - réalisation de bilans comparatifs pour évaluer d'une saison à l'autre la consommation en eau et en électricité, - ⁹récupération des eaux pluviales. <p>Mise en place et utilisation :</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¹⁰d'une ou plusieurs sources d'énergie renouvelables pour la production d'électricité (aérothermie, géothermie, ...). - ¹¹de compteurs d'eau et d'électricité, - ¹²d'équipements électroménagers équipés d'un programme écologique, 	<p>⁵Detartrant gel WC écologique ECOLABEL Flacon de 750 ml : 4,75€ TTC Liquide vaisselle éco label : 4,75€ TTC Nettoyant multi-usage écologique bidon 5L : 17,90€ TTC Nettoyant vitre écologique : 3,65€ TTC</p> <p>⁶Ampoule fluorescente à partir de 2,30€ TTC l'ampoule</p> <p>⁷Aérateur pour robinet 10,90€ TTC Douchette d'évier économique 12€ TTC Pomme de douche économique 22,60€ TTC Economiseur de chasse d'eau 14,90€ TTC</p> <p>⁸DPE variable selon le type d'hébergement, coûts en € TTC :</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>Hébergement</th> <th>Studio</th> <th>T1</th> <th>Par pièce supplémentaire</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>DPE appartement</td> <td>120</td> <td>130</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>DPE maison individuelle</td> <td>160</td> <td>170</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table> <p>⁹Système de récupération (gouttière et cuve selon capacité) des eaux pluviales, suivant le type d'installation, de 30 à 500€ TTC la cuve suivant sa capacité et 7000€ TTC l'installation.</p> <p>¹⁰Installation d'un panneau photovoltaïque 25 m² de 3000 kWh : 18 150€ TTC (durée de vie de 20 à 30 ans). Installation d'une chaudière à bois (granulés) de 20 kW et silo à granulé : 8 430€ TTC. Chauffe eau solaire : 21400€ TTC (durée de vie de 20 ans).</p> <p>¹¹Sous compteur électrique : 77,95€ TTC et 80€ TTC pour la pose. Achat compteur d'eau individuel à partir de 100€ TTC pour 10 ans et 13€ TTC par an pour l'entretien et les relevés de consommation d'eau.</p> <p>¹²Lave linge de classe A à partir de 260€ TTC Sèche linge de classe C à partir de 150 € Lave vaisselle 12 couverts de classe B à partir de 300€ TTC Réfrigérateur 120 litres de classe A à partir de 150€ TTC.</p>	Hébergement	Studio	T1	Par pièce supplémentaire	DPE appartement	120	130	5	DPE maison individuelle	160	170	5
Hébergement	Studio	T1	Par pièce supplémentaire												
DPE appartement	120	130	5												
DPE maison individuelle	160	170	5												

	OBJECTIFS	MOYENS		COÛT
		<i>Critères obligatoires</i>	<i>Critères optionnels</i>	
Environnement	Sensibiliser les clients à l'environnement	<ul style="list-style-type: none"> - surveillance de la consommation énergétique des clients par la mise en place de suppléments financiers en cas de dépassement, - dépôt à terre des serviettes sales pour les remplacer. <p>Affichage dans le logement :</p> <ul style="list-style-type: none"> - des mesures prises pour baisser les consommations d'énergie, - des critères de préservation de l'environnement, - du mode d'emploi du tri des déchets. 	<p>Affichage dans le logement :</p> <ul style="list-style-type: none"> - de l'information sur la préservation des sites naturels, de la faune et flore. 	

3. Subventions mobilisables par les hébergeurs

Les aides mentionnées concernent les hébergements bâtis, en résidence principale (chambres d'hôtes dans le cadre de cette étude) ou secondaire (meublé classé au sens de l'INSEE)

	TVA réduite (5,5%)	Crédit d'impôt	Aide de l'ANAH
Type d'hébergement concerné	Meublés et chambres d'hôtes.	Chambres d'hôtes Tous types d'hébergement touristiques pour l'équipement en systèmes de production d'énergie de production d'énergie renouvelable.	Chambres d'hôte
Conditions d'attribution	Applicable aux fournitures et à la main d'œuvre. S'applique aux logements de plus de 2 ans jusqu'au 31/12/2010.	<ul style="list-style-type: none"> • Pour l'isolation et le chauffage : 25% des dépenses TTC hors main d'œuvre, 40% si le matériel est posé par le fournisseur au plus tard deux ans après acquisition du matériel et que le logement a été construit avant le 01/01/1977. Applicable jusqu'au 01/01/2009. Facture détaillée à joindre à la déclaration d'impôts. • Pour le chauffage au bois, à l'énergie solaire, par une pompe à chaleur, la production d'énergie renouvelable : 50% des dépenses TTC hors main d'œuvre. Equipement intégré par le constructeur dans un logement neuf ou posé par le fournisseur dans un logement ancien. <p>Applicable jusqu'au 01/01/2009. Facture détaillée à joindre à la déclaration d'impôts avec mention de l'efficacité de l'équipement selon les normes françaises et européennes en vigueur.</p>	Selon les ressources du propriétaire, le type des travaux, la surface du logement et sa localisation. De 20% à 35% de subventions pour un propriétaire occupant, avec obligation d'occuper ou de louer le logement pendant 9 ans. Travaux effectués par une entreprise après dépôt des du dossier à l'agence locale de l'ANAH.

La région Aquitaine accorde elle aussi des aides au cas par cas pour l'éco-conception des hébergements. De plus, les gérants d'immeubles (ici le propriétaire de la résidence de tourisme) peuvent disposer d'aides de l'ADEME. Celle-ci finance la réalisation d'un bilan thermique, soit 70% du pré-diagnostic (plafonné à 2 300€ ou 3 800€ sil inclut des préconisations d'investissement) et 50% de l'étude (plafonnée à 75 000€). En ce qui concerne l'installation d'un chauffe-eau, le pré-diagnostic et l'étude de faisabilité sont financés selon les mêmes modalités et un soutien à l'investissement de 350€ HT par mètre carré de capteur solaire posé est accordé.

Type d'opération	TVA réduite (5,5%)	Crédit d'impôt	Aide de l'ANAH
Isolation (parois et calorifugeage)	Non-précisée.	Non-précisée.	Notamment pour la pose de menuiserie (selon la performance des équipements.
Chauffage et eau chaude (installation de matériel de programmation et de régulation)	Changement de chaudière (au fioul, gaz naturel, GPL...), cuve à fioul, citerne à gaz, radiateurs ou convecteurs fixes, chauffe-eau ou ballon d'eau chaude, filtre ou brûleur.	Installation d'une chaudière basse température ou à condensation	Rénovation ou nouvelle installation sous réserve d'une isolation thermique suffisante du logement. Possibilité d'une prime supplémentaire de 900€ pour l'installation d'une chaudière à condensation.
Chauffage au bois / biomasse	Fourniture et installation d'un poêle à bois relié à un tuyau fixe de branchement ou d'une chaudière individuelle à bois et des radiateurs.	Achat d'un appareil de chauffage ou d'une chaudière à bois d'un rendement supérieur à 65%.	Toute chaudière à bois. L'installation d'un appareil indépendant de chauffage au bois (foyer, insert, poêle) labellisé « Flamme verte » est éligible et peut bénéficier d'une prime jusqu'à 900€.
Chauffage à l'énergie solaire	Installation d'un chauffe eau solaire ou d'un système solaire combiné.	Achat d'un chauffe eau solaire ou d'un système solaire combiné.	Installation d'un chauffe eau solaire avec possibilité de prime jusqu'à 900€ , ou d'un système solaire combiné avec possibilité de prime jusqu'à 1 800€ . L'installateur doit être adhérent de la charte « Qualisol ».
Chauffage par pompe à chaleur (géothermie)	Installation d'une pompe à chaleur.	Achat d'une pompe à chaleur à capteur enterré, air / eau ou air / air.	Installation d'une pompe à chaleur air / eau avec possibilité de prime jusqu'à 900€ . Installation d'une pompe à chaleur à capteur enterré avec possibilité de prime jusqu'à 1 800€ .
Système de production d'énergie renouvelable. (rachat de la production par le fournisseur d'électricité à 0,135€ par kWh en 2005)	Tout système.	Achat d'un équipement de production d'énergie photovoltaïque, éolienne, hydraulique ou biomasse.	
Récupération des eaux pluviales	Cuve et installation	25% de l'installation (matériel et main d'œuvre) plafonné à 8000€ jusqu'au 01/01/2011	

4. Descriptif détaillé de l'action

Etape I : Recrutement d'un attaché territorial du service DDP (Direction Développement et Partenariat) de la CDA.

Objectifs

- Assister les hébergeurs dans la mise en place de la démarche qualité,
- Monter le comité de pilotage et en être l'animateur. Convenir avec ses membres du référentiel,
- Elaborer l'Avis d'Appel Public à la Concurrence (AAPC) et le cahier des charges relatif à la sélection d'un cabinet d'étude (cf. étape V),
- Animer la réunion de concertation avec les hébergeurs et convenir avec eux du référentiel définitif,
- Effectuer la visite des hébergements et l'évaluation en fonction du référentiel établi et du label Camping Qualité.

Modalités de mise en place

- Recrutement (période de recrutement : 1 mois) d'un chargé de mission à mi-temps (17 heures 30 hebdomadaire réparties sur deux jours et une matinée) au cours du mois d'août de l'année N,
- Prise de poste début septembre de l'année N:
 - visite des hébergements hors saison estivale (où la fréquentation touristique est plus faible),
 - formation auprès de différentes structures compétentes hors congés estivaux (où la prise d'information est plus facile).

Moyens

- Mettre à sa disposition un bureau, un ordinateur, un téléphone, un fax, une imprimante, une photocopieuse, une voiture de fonction
- Travailler en partenariat avec des personnes ressources en environnement (ADEME, service environnement de la CDA, ...), en TIC (DDP, Pau Broadband Country, ...), avec le Conseil général des Pyrénées-Atlantiques, le Conseil régional d'Aquitaine (subvention aux hébergeurs) et l'association Camping Qualité Aquitaine.

Budget

- Salaire : 1000€ par mois brut pour un chargé de mission (+ 54% de charges et cotisations patronales au 1er janvier 2007),
- Matériel (ordinateur, voiture...) fourni par la CDA,
- Indemnités de déplacement : 0,23€ par kilomètre pour un véhicule de 5 CV (au 1er janvier 2007) ; 100 kilomètres par semaine pour les visites d'hébergement + 500 km par semaine pour les déplacements liés à la formation (salons, rencontres...). Les distances considérées constituent des moyennes. Les visites d'hébergement auront en effet lieu dans des communes plus ou moins éloignées du centre palois. De même, les déplacements liés à la formation seront nécessaires certaines semaines et à des distances pouvant excéder 500 kilomètres aller-retour,
- Subvention : le Conseil général des Pyrénées-Atlantiques finance l'embauche d'un technicien touristique par une collectivité si le projet s'inscrit dans un contrat de pôle ou de station. Il co-finance ce poste avec le Conseil régional : 60% du salaire et des charges du poste créé, pendant 4 ans et dans la limite de 45 750€. Seules les trois premières années peuvent donc être subventionnées totalement, la quatrième peut être financée sur une base de 10 856,30€

Etape II : Montage d'un comité de pilotage

Objectifs

- Lancer la démarche dans une optique de progrès continu, en étant une instance de concertation,
- Etre une instance de validation des critères et des priorités en matière de remise à niveau de la qualité dans les hébergements,
- Définir les critères de qualité les plus pertinents, valider le référentiel qualité Pau-Pyrénées et le cahier des charges relatif à l'AAPC (cf. étape V).
- Fédérer les compétences.

Modalités de mise en place

Mise en place :

- Contacter les personnes concernées deux semaines après la prise de poste du chef de projet, mi-septembre
- Se réunir pour présenter la démarche début octobre,
- Envoyer un compte-rendu à chaque réunion à chaque membre du comité (par mail),

Membres :

- L'animateur et le président représentés par le chef de projet,
- Un représentant du label Gîtes de France,
- Un représentant de l'Office de Tourisme de Pau ou de la CDA selon le Maître d'Ouvrage,
- Un représentant de l'Office de Tourisme de Lescar,
- Un représentant du CDT Béarn-Pays Basque.

Budget

- Salle et matériel fournis par la CDA,
- Mise à disposition du chef de projet (cf. étape I).

Etape IV : Diagnostic-état des lieux des hébergements

Objectif

- Guider les hébergeurs tout au long de la démarche,
- Proposer un suivi personnalisé des hébergements touristiques,
- Evaluer les hébergements afin de les remettre à niveau en fonction de critères prédéfinis,
- Evaluer pour les campings le degré de satisfaction des critères du label Camping-Qualité,
- Définir les sources de financement disponibles selon le type d'hébergement et les travaux à réaliser,
- Définir un délai pour que l'hébergeur puisse remplir les critères du référentiel qualité Pau-Pyrénées.

Modalités de mise en place

Mise en place :

- Prendre rendez-vous avec chaque hébergeur entre mi-novembre et mi-mars,
- Visiter les hébergements par le chef de projet à raison de deux hébergements par jour et un hébergement par demi-journée. Visite des hébergements étalée par conséquent sur une durée de quatre mois de mi-novembre à mi-mars.

Participants:

- Chef de projet,
- Hébergeurs recensés dans Pau-Pyrénées.

Budget

- Grille d'évaluation (2 pages) et feuille de route (2 pages) + charte d'engagements (1 page) à 0,025€ la page soit pour les 64 hébergements 8 €,
- Temps de travail, fournitures et déplacements comptabilisés dans le budget pour le poste du chef de projet comptabilisés dans le poste du chef de projet (cf. Etape I).

Etape III : Consultation des hébergeurs pour validation des critères de la charte

Objectifs

- Expliquer aux hébergeurs la démarche mise en œuvre et son état d'avancement, les faire participer au processus,
- Mettre en avant les intérêts de la démarche et inciter les hébergeurs à y adhérer,
- Discuter et valider les critères établis,
- Faire adhérer les hébergeurs à la démarche.

Modalités de mise en place

Mise en place :

- Inviter les hébergeurs (assurée par le chef de projet) par courrier début octobre ; proposition de plusieurs dates avec coupon-réponse et enveloppe timbrée. L'utilisation de papier recyclé paraît nécessaire pour être cohérent avec la démarche mise en place malgré un surcoût (+145% pour les enveloppes),
- Relancer les hébergeurs mi-octobre,
- Réunion début novembre.

Participants :

- Chef de projet (animateur de la réunion),
- Membres du comité de pilotage,
- Hébergeurs recensés dans Pau-Pyrénées.

Déroulement de la réunion :

- Présentation des membres du comité de pilotage et de l'intérêt de leur présence,
- Présentation des avantages de la démarche avec diagnostic de l'offre en hébergements à l'appui,
- Présentation des étapes de mise en place de la démarche,
- Signature de la charte d'engagements,
- Prise de rendez-vous avec les hébergeurs pour le diagnostic-état des lieux (cf.étape IV).

Budget

- Salle et matériel fournis par la CDA
- Envoi d'une invitation par courrier aux 64 hébergeurs soit pour chaque hébergeur une lettre sur papier A4 avec coupon-réponse (0,025€) et deux enveloppes affranchies (2x 0,56€), soit pour les 64 hébergeurs concernés, 73,28€
- Relance téléphonique des 64 hébergeurs, soit pour chaque hébergeur un appel de 5 minutes à 0,028 centimes en heure pleine (appel local) soit pour les 64 hébergeurs 8,96€,
- Buffet apéritif : une demi-bouteille de Jurançon par personne (2€) et 2€ de nourriture soit pour 80 personnes (comité de pilotage, hébergeurs, conjoint éventuel) 320€

Etape V : Audit qualité externe

Objectifs

- Permettre à une personne morale externe à la CDA d'évaluer la pertinence de la mise en place de la démarche qualité,
- Evaluer le respect des critères du référentiel qualité et de la charte d'engagements par les hébergeurs.

Modalités de mise en place

- Elaborer un cahier des charges pour la réalisation de l'audit externe,
- Sélectionner un cabinet d'études inscrit au Registre du Commerce et de Sociétés (RCS), par un Avis d'Appel Public à la Concurrence (AAPC), selon une procédure adaptée,
- Présenter au cabinet les documents de référence avec correction si nécessaire (coût supplémentaire),
- Définir une période de visite (deux mois et demi) avec le cabinet, de mi-mars à mi-juillet,
- Visiter les hébergements par la méthode du « client mystère »,
- Faire un débriefing en présence de l'hébergeur, du chef de projet et du consultant du cabinet,
- Rédiger un rapport (chef de projet) après chaque audit pour l'évaluation,
- Renouveler l'audit qualité tous les trois ans comme le fait le Ministère du tourisme pour le Plan Qualité Tourisme France.

Précisions concernant l'Avis d'Appel Public à la Concurrence

- Procédure adaptée, selon le Code des Marchés Publics (CMP) de 2006 (4 000€ - 135 000€),
- 52 jours de délai de réception des candidatures et 10 jours de délai de réception des offres admises,
- 10 jours de délai pour information des candidats non admis avant signature du marché,
- Pas de publicité pour l'avis d'attribution,
- Publicité adaptée pour l'AAPC par voie numérique par MAPA : journal officiel électronique authentifié, accessible sur le site des Journaux Officiels et qui a la même valeur légale que le journal officiel papier. Le Journal officiel est publié le même jour sur support papier et sous forme numérique.
- Pour publier le marché à procédure adaptée ou le résultat de marché adapté inférieur à 90 000€ HT, saisir l'annonce sur un formulaire dédié. Cet avis sera diffusé exclusivement sur le site de la Direction des Journaux Officiels.

Echéancier de l'AAPC

- Réalisation du cahier des charges deux semaines avant de publier l'AAPC,
- Délai de 52 jours après publication de l'AAPC pour réception des candidatures,
- Délai de 8 jours pour réception des candidatures admises,
- Délai de 10 jours avant la signature du marché pour informer candidats non admis.

Budget

- Coût de l'audit : 500€ HT par hébergement soit 32 000€ pour 64 hébergements, à renouveler tous les trois ans,
- Coût pour l'annonce à diffuser dans la MAPA : prix forfaitaire 50 €. Aucune TVA.
- Subventions : - CG 64 co-finance avec le CR 60% de l'audit soit 19200€ HT avec un plafond de 30 000€.

Etape VI : Réunion d'évaluation

Objectifs

- Etablir des bilans pour connaître l'évolution de la démarche,
- Recadrer les hébergeurs dans leur démarche en cas de besoin,
- Connaître l'évolution de la fréquentation touristique,
- Motiver les hébergeurs en montrant les effets de la démarche sur leur activité.

Modalités de mise en place

- Réserver la salle communautaire de la CDA deux mois à l'avance,
- Inviter les hébergeurs à la réunion, un mois à l'avance,
- Relancer les hébergeurs deux semaines avant la réunion,
- Préparer la réunion un mois à l'avance avec exposé sur power point et graphiques et chiffres à l'appui.

Moyens

- Mettre en place d'un observatoire touristique (cf. action 2/ orientation 1),
- Demander aux hébergeurs de mettre en place un suivi clientèle,
- Elaborer des rapports après chaque débriefing de l'audit externe,
- Réunir les hébergeurs afin de leur exposer le bilan de la démarche.
- Acheter 40 bouteilles de Jurançon et la nourriture une semaine à l'avance.

Budget

- 40 bouteilles de Jurançon : 4€ TTC par bouteille soit 160€ TTC au total,
- 2€ TTC de nourriture par personne : 160€ TTC au total.

★ Action ponctuelle

5. Echéancier de l'action 3 : Mise en place du processus de la démarche qualité Pau-Pyrénées

■ Action dans la durée

Actions/ Mois	Août	Sept	Oct	Nov	Déc	Janv	Fév	Mars	Avr	Mai	Juin	Juil	Août
Recrutement du chef de projet	■												
Formation du chef de projet		■											
Montage d'un comité de pilotage			■										
Définition du cahier des charges pour le recrutement d'un cabinet d'études qualité			■										
Invitation des hébergeurs à la réunion			★										
Relance des hébergeurs pour la réunion			★										
Réunion avec les hébergeurs				★									
Etat des lieux des hébergements					■	■	■	■					
Décalage de travaux pour les hébergeurs						■	■	■	■	■	■	■	
Recrutement d'un cabinet d'étude qualité par AAPC								■	■	■	■	■	
Audit externe par le cabinet d'études sélectionné													■

6. Plan de financement de l'action 3 : Mise en place du processus de la démarche qualité Pau-Pyrénées

	Dépenses (en €)		Recettes (en €)		
Embauche d'un chef de projet pour une durée de 3 ans	Salaire + charges patronales	60 060	Conseil général Conseil régional	60% (début de la subvention en avril 2008)	25 872
	Indemnités de déplacement	8 073	Autofinancement	62%	42 261
	Total	68 133	Total	100%	68 133
Bureau d'étude	Publicité d'AAPC	50	Conseil général	60% de l'audit plafonné à 30 000€ soit 56% du total	18 000
			Cotisation annuelle des 64 hébergeurs	32%	10 240
	Audit des hébergements	32 000	Autofinancement	12%	3 810
	Total	32 050	Total	100%	32 050
Frais divers (fournitures, téléphone, apéritifs...)	730	Autofinancement	100%	730	
TOTAL	100 183	TOTAL	TOTAL	100 183	
			DONT AUTOFINANCEMENT	48 801	

Action 4 : FAIRE ADHERER LES HEBERGEURS A LA DEMARCHE DE RESERVATION EN LIGNE : RESANET

Objectif

- Proposer à la clientèle une offre complète sur le site de l'OT de Pau.

Cibles

- Les hébergeurs de Pau-Pyrénées.

Modalités de mise en place

- Consulter l'ensemble des hébergeurs lors de la réunion de la démarche qualité Pau-Pyrénées (*voir modalités d'organisation cf. étape III/Action 3/Orientation 1*),
- Ouvrir la réservation en ligne à tous les types d'hébergements,
- Valoriser plus précisément les hébergeurs intégrés à la démarche qualité Pau-Pyrénées par un logo.

Budget

- Matériel (logiciel, ordinateur, ...) fourni par l'OT de Pau,
- Temps de travail comptabilisé dans le poste de la personne en charge de Résanet à l'OT,
- Rémunération de l'OT par commission sur les ventes en ligne (de 5 à 15% suivant le type d'hébergement et la saison).

Action 5 : COMMUNIQUER A L'ECHELLE NATIONALE

Objectif

- Conduire une stratégie de communication sur les hébergements engagés dans la démarche qualité Pau-Pyrénées.

Cibles

- Les touristes existants et potentiels, notamment étrangers et de loisirs.

Partenaire

- Faire appel à une agence de communication pour une période de trois mois pour la réalisation de brochures,

Modalités de mise en place

- Elaborer un Avis d'Appel Public à la Concurrence (AAPC) relatif à la sélection d'une agence de communication (*voir modalités de l'AAPC, cf. étape V/action 3/Orientation 1*),
- Rédiger le cahier des charges relatif à l'AAPC,
- Sélectionner l'agence répondant aux mieux à la commande de la CDA,
- Présenter à l'agence les documents de référence avec correction si nécessaire (coût supplémentaire).

Moyens

- Création d'une brochure des hébergements,
- Diffusion de la brochure via différents relais économiques et touristiques (CCI/aéroport, SNCF, CDT, CRT, OT de Pau, ...),
- Diffusion de la brochure à l'aéroport de Pau-Pyrénées,
- Diffusion de spots TV et radio en Aquitaine et en Midi-Pyrénées,
- Diffusion d'encarts publicitaires dans les journaux touristiques,
- Participation à des salons touristiques nationaux.

Budget

- Coût de conception, d'écriture, de mise en page et d'impression (hors diffusion) de 40 000 brochures des hébergements (40 pages, format 21,0 x 29,7 cm, impression quadri recto verso, 4 pages de couverture), **30 000 à 35 000€ HT.**

ORIENTATION 1

REHAUSSER LA QUALITE DE L'OFFRE

Moyen n°2

Professionaliser les acteurs

- | | |
|-----------------|--|
| Action 3 | Mettre en place le processus d'adhésion à la démarche qualité Pau-Pyrénées |
| Action 6 | Former les hébergeurs à l'accueil |
| Action 7 | Former les hébergeurs aux langues étrangères |

Action 6 : FORMER LES HEBERGEURS A L'ACCUEIL

Objectif

- Fournir aux hébergeurs des techniques d'accueil, de fidélisation et de vente.

Cibles

- Les hébergeurs engagés dans la démarche qualité Pau-Pyrénées.

Partenaire

- Faire appel à la CCI Pau Béarn, structure proposant l'aide à l'apprentissage de techniques d'accueil au travers de l'IPC (Institut de Promotion Commerciale).

Modalités de mise en place

- Informer les hébergeurs de l'utilité de la formation,
- Contacter la CCI pour fixer différentes dates (hors saison touristique, en mars de préférence),
- Contacter par coupon-réponse les hébergeurs un mois auparavant,
- Les relancer par téléphone deux semaines auparavant.

Budget

- Coût de mise en place (fournitures et matériel), **85**,
- Une journée de formation en groupe (12 personnes au maximum) **900€/groupe**,
- Pas de subventions possibles pour les formations de particuliers.

Action 7 : FORMER LES HEBERGEURS AUX LANGUES ETRANGERES

Objectif

- Acquérir des notions de langues étrangères.

Cibles

- Les hébergeurs engagés dans la démarche qualité Pau-Pyrénées.

Partenaire

- Faire appel à l'Ecole Supérieure de Commerce de Pau (ESC) « Langues et Conseils ».

Modalités de mise en place

- Informer les hébergeurs de l'utilité de la formation,
- Contacter l'ESC pour établir un cahier des charges (définir les attentes du maître d'ouvrage),
- Contacter par coupon-réponse les hébergeurs un mois auparavant,
- Les relancer par téléphone deux semaines auparavant.

Moyens

- Cours du soir collectif avec choix de la langue anglaise, néerlandaise, espagnole, ... (module de langue de base : anglais conseillé), composition d'un groupe de niveau homogène (de 5/6 personnes maximum), 30h réparties sur l'un ou les deux modules (de février à juin et de septembre à décembre),
- Cours individuels (durée établie selon le niveau de l'élève),
- Séances de discussion avec un intervenant étranger, 10h réparties pendant l'un ou les deux modules.

Budget

- Coût de mise en place (fournitures et matériel), **85€**,
- Cours collectifs en groupe de 5 à 6 personnes maximum : 30h de cours avec un formateur + 10h avec un intervenant, **2 520€/groupe**,
- Cours individuel, **63€/h**.

ORIENTATION 2

FAIRE VALOIR LES ATOUTS DE PAU-PYRENEES

**Inciter les prestataires à
une meilleure gestion environnementale et
au développement des TIC**

Action 3 Intégrer des critères en relation avec l'environnement et les TIC au référentiel de qualité

Action 8 Mettre en place une communauté en ligne pour les hébergeurs : Affinitiz

Action 8 : METTRE EN PLACE UNE COMMUNAUTE EN LIGNE POUR LES HEBERGEURS : AFFINITIZ

Objectifs

- Mettre en réseau les hébergeurs engagés dans la démarche qualité Pau-Pyrénées.

Cibles

- Les hébergeurs engagés dans la démarche qualité Pau-Pyrénées.

Modalités de mise en place

- Diffuser un mailing à l'ensemble des hébergeurs sur l'utilité de cette communauté en ligne,
- Créer un espace privé uniquement accessible aux hébergeurs inscrits,
- Gérer et mettre à jour le site de manière régulière.


Budget

- Matériel (logiciel, ordinateur, ...) fourni par le maître d'ouvrage,
- Temps de travail comptabilisés dans le poste du chargé de mission,
- Services de base de la communauté en ligne **gratuits**,
- Options avancées à des tarifs à **4€/mois**.

CALENDRIER PREVISIONNEL DES ACTIONS

HORS MISE EN PLACE DU PROCESSUS DE LA DEMARCHE QUALITE PAU-PYRENEES

Actions/ Mois	Août	Sept	Oct	Nov	Déc	Janv	Fév	Mars	Avr	Mai	Juin	Juil	Août
Réaliser une étude de la clientèle existante	★		★		★		★		★		★		
Créer un outil d'observation touristique													
Faire adhérer les hébergeurs à Résanet													
Communiquer à l'échelle nationale													
Former les hébergeurs à l'accueil													
Former les hébergeurs aux langues étrangères													
Mettre en place une communauté en ligne type affinitiz													

 Action dans la durée

 Action ponctuelle

Plan de financement des actions hors mise en place du processus de démarche qualité

	Dépenses (en €)		Recettes (en €)		
Embauche d'un chargé de mission pour une durée de 5 mois	Salaire + charges patronales	15 400	Autofinancement ⁵	100%	15 400
	Total	15 400	Total	100%	15 400
Conception de brochures par une agence de communication	Rémunération de l'agence de communication	35 000	Conseil régional	30%	10 500
			Autofinancement	70%	24 500
	Total	35 000	Total	100%	35 000
Journée de formation à l'accueil pour les 64 hébergeurs	Rémunération de l'Institut de Promotion Commerciale	4 500	Autofinancement	100%	4 500
	Total	4 500	Total	100%	4 500
Cours collectifs d'apprentissage des langues étrangères (30h pendant 5 mois)	Rémunération de l'Ecole Supérieure de Commerce Pau	25 200	Autofinancement	100%	25 200
	Total	25 200	Total	100%	25 200
Frais divers (fournitures, téléphone, ...)		170	Autofinancement	100%	170
	Total	170	Total	100%	170
TOTAL		80 270	TOTAL DONT AUTOFINANCEMENT		80 270 65 770

⁵ Une subvention pour l'embauche d'un chargé de mission est également suggérée pour l'action 3 de l'orientation 1. Le Conseil général et le Conseil régional n'attribuant qu'une seule subvention par poste et par territoire, elle n'est pas mentionnée ici.

PRECONISATIONS

- ❖ Afin d'être reconnu par le Ministère du tourisme, les critères de la démarche qualité Pau-Pyrénées doivent être rigoureusement conformes aux exigences du Plan Qualité Tourisme France.
- ❖ Pour être réellement efficace, cette démarche doit faire l'objet d'un suivi annuel. Celui-ci permettra d'adapter aux mieux les actions entreprises aux besoins du territoire.
- ❖ La démarche doit être un véritable moteur de qualification des hébergements. En ce sens, le chef de projet doit inciter les hébergeurs, avec qui il est en contact permanent, à adhérer aux labels existants.
- ❖ Le rôle des acteurs touristiques compétents dans le territoire doit être clarifié pour une plus grande cohérence des actions entreprises et une meilleure lisibilité auprès des hébergeurs. Par conséquent, la CDA de Pau-Pyrénées et les OT de Pau et Lescar doivent redéfinir ensemble une stratégie touristique contractualisée sous la forme d'un contrat de Station.
- ❖ La rédaction d'un tel contrat paraît justifiée pour intégrer la démarche qualité Pau-Pyrénées dans les politiques touristiques départementales et régionales et bénéficier ainsi de soutiens financiers supplémentaires.
- ❖ A terme, la définition, par l'ensemble des acteurs du territoire, d'un organisme unique en charge de la politique touristique, apparaît nécessaire à la création d'une dynamique de développement territorial concertée.

Pau-Pyrénées possède de nombreux atouts touristiques. La compétence « **Réalisation de projets touristiques et sociaux d'intérêt communautaire** » choisie par la CDA et son fort potentiel touristique sont autant de facteurs favorables au dynamisme économique de l'agglomération. Cette dernière affirme également son image attractive et se démarque des autres territoires par l'importance des réflexions menées sur les thématiques nouvelles que sont la préservation de l'environnement et les TIC.

Néanmoins, disposer d'une offre en hébergements touristiques marchands de qualité est un enjeu majeur pour répondre aux attentes de la clientèle et refléter l'image moderne de Pau-Pyrénées.

Le présent diagnostic révèle un faible niveau de qualité de la majorité des hébergements. Seule l'hôtellerie présente une offre de qualité variée et satisfaisante du fait de son intégration à la démarche de certification « HôtelCert », portée par la CCI Pau Béarn. La mise en place d'une démarche qualité pour les autres hébergements touristiques permettra de les remettre à niveau et de les adapter aux attentes de la clientèle.

L'agglomération doit effectivement tenir compte de cette clientèle en perpétuelle évolution. Les clientèles étrangères, bien qu'actuellement minoritaires, sont de plus en plus nombreuses dans le territoire du fait de l'ouverture des lignes low-cost Pau-Londres et Pau-Amsterdam.

Dans l'optique d'accorder les hébergements touristiques aux attentes de la clientèle et à l'image de l'agglomération, le programme d'actions développé ci-dessus repose sur une amélioration de la qualité et une valorisation des atouts de Pau-Pyrénées. Née d'une volonté de développement territorial, la réflexion menée doit reposer sur une étroite collaboration de l'ensemble des acteurs locaux pour assurer la pérennité du projet.

LISTE DES SIGLES

CCI : Chambre de Commerce et d'Industrie

CDA : Communauté d'Agglomération

CDAT : Commission Départementale d'Action Touristique

CDT : Comité Départemental du Tourisme

CRCI : Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie

CRTA : Comité Régional du Tourisme d'Aquitaine

EPCI : Etablissement Public de Coopération Intercommunale

EPIC : Etablissement Public à caractère Industriel et Commercial

ETORRI : Economie TOuRistique Ressources et Informations

FEEE : Fondation Européenne d'Education à l'Environnement

FNHPA : Fédération Nationale de l'Hôtellerie de Plein Air

FROTSI : Fédération Régionale des Offices de Tourisme et des Syndicats d'Initiative

INSEE : Institut National des Statistiques et des Etudes Economiques

TIC : Technologies de l'Information et de la Communication

ODIT France : Observation, Développement, Ingénierie Touristiques

ONT : Observatoire National du Tourisme

OT : Office de Tourisme

PA : Pyrénées-Atlantiques

UE : Union Européenne

UMIH : Union des Métiers de l'Industrie et de l'Hôtellerie

BIBLIOGRAPHIE

MONOGRAPHIES

- LOZATO-GIOTART Jean-Pierre et BALFET Michel. *Management du tourisme*. Pearson Education France. Paris, 2004. 376 p.
- VLES Vincent. *Aménagement touristique du territoire*. UMR CNRS n°5603 « Société, Environnement, Territoire ». Université de Pau et des Pays de l'Adour, octobre 2005. 509 p.

RAPPORTS

- CDT Béarn-Pays Basque. *Guide 2006 des hébergements touristiques en Béarn et Pays Basque*. CDT Béarn-Pays Basque. Bayonne, 2006. 40 p.
- CLEVACANCES. *Locations et chambres d'hôte 2006 Béarn-Pays Basque*. CDT Béarn-Pays Basque. Bayonne, 2006. 66 p.
- GITES DE FRANCE. *Guide départemental 2007 du Pays Basque-Béarn : 1200 portes ouvertes sur vos vacances, Pyrénées-Atlantiques*. Gîtes de France des Pyrénées-Atlantiques. Pau, 2007. 254 p.
- LAFITTE Chrystelle. *Ville et Tourisme : quelle stratégie de développement touristique pertinente adopter ? Le cas de Pau et de son agglomération*. Travail d'étude et de recherche IUP ADT. Pau, septembre 2002. 115 p.
- MAHOC Communication et Ingénierie Touristique. *Stratégie de développement touristique de la Communauté d'Agglomération Pau-Pyrénées : Rapport phases 1 et 2*. CDA Pau-Pyrénées, avril 2003. 29p.

SITES INTERNET

- Aéroport de Pau [décembre 2006]
<http://www.pau.aeroport.fr>
- Communauté d'Agglomération de Pau [novembre 2006]
<http://www.agglo-pau.fr>
- Etorri.net du CDT PA [novembre 2006]
<http://www.ressources-tourisme.com>
- INSEE, Direction du Tourisme [novembre 2006]
http://www.insee.fr/fr/ffc/docs_ffc/tourisme.htm
- Ville de Pau [novembre 2006]
<http://www.pau.fr>

- Wikipédia [décembre 2006]
<http://fr.wikipedia.org/wiki/Pau>
- Le site de la consommation durable [février 2007]
<http://www.consoglobe.com>
- Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie [février 2007]
<http://www.ademe.fr>

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Liste des cartes

CARTE 1 : Communauté d'Agglomération Pau-Pyrénées dans les Pyrénées-Atlantiques

CARTE 2 : Capacité d'accueil par type d'hébergement touristique de la CDA

CARTE 3 : Capacité d'accueil en hôtels de la CDA

CARTE 4 : Capacité d'accueil en hôtels classés de la CDA

CARTE 5 : Capacité d'accueil en campings classés de la CDA

CARTE 6 : Capacité d'accueil en meublés classés de la CDA

CARTE 7 : Capacité d'accueil en meublés labellisés de la CDA

CARTE 8 : Capacité d'accueil en chambres d'hôte de la CDA

CARTE 9 : Capacité d'accueil en hébergements collectifs de la CDA

Liste des graphiques

GRAPHIQUE 1 : Répartition des lits touristiques dans l'agglomération paloise (en %)

GRAPHIQUE 2 : Répartition des hébergements touristiques marchands dans la CDA (en %)

GRAPHIQUE 3 : Répartition des hébergements touristiques marchands en France en 2005 (en %)

GRAPHIQUE 4 : Capacité d'accueil de l'hôtellerie dans la CDA (en %)

GRAPHIQUE 5 : Répartition de la qualité des hôtels classés de la CDA (en %)

GRAPHIQUE 6 : Capacité d'accueil de l'hôtellerie de plein air dans la CDA (en %)

GRAPHIQUE 7 : Répartition de la capacité d'accueil des campings dans la CDA (en valeur absolue)

GRAPHIQUE 8 : Capacité d'accueil des meublés classés dans la CDA (en %)

GRAPHIQUE 9 : Répartition du niveau de confort des meublés classés dans la CDA (en %)

GRAPHIQUE 10 : Répartition des meublés labellisés et non labellisés dans la CDA (en %)

GRAPHIQUE 11 : Capacité d'accueil des résidences de tourisme dans la CDA (en %)

GRAPHIQUE 12 : Capacité d'accueil des hébergements collectifs dans la CDA (en %)

GRAPHIQUE 13 : Répartition des nuitées en fonctions des touristes en 2004 en Aquitaine

GRAPHIQUE 14 : Répartition des séjours en fonction de l'origine des touristes en Béarn en 2004

GRAPHIQUE 15 : Origines des touristes français en Pyrénées-Atlantiques en 2004 (en nuitées)

GRAPHIQUE 16 : Origines des touristes étrangers en Pyrénées-Atlantiques en 2004 (en nuitées)

GRAPHIQUE 17 : Age des touristes en Aquitaine selon le nombre de nuitées en 2005

GRAPHIQUE 18 : Types de groupes de touristes en Béarn en 2005

GRAPHIQUE 19 : CSP des touristes en Aquitaine selon le taux de nuitées en 2004

GRAPHIQUE 20 : CSP des touristes hollandais en séjour en France en 2006

GRAPHIQUE 21 : CSP des touristes de la clientèle Ryanair à Pau en 2005

GRAPHIQUE 22 : Durée des séjours des touristes hollandais en France en 2006

GRAPHIQUE 23 : Durée des séjours de la clientèle Ryanair à Pau en 2005

GRAPHIQUE 24 : Activités des touristes en Pyrénées-Atlantiques en 2006

GRAPHIQUE 25 : Budget quotidien des touristes en Béarn et en Pays Basque en 2004 (en euros)

GRAPHIQUE 26 : Activités des touristes hollandais en France en 2006

GRAPHIQUE 27 : Répartition des séjours selon le mode d'hébergement et la nationalité en Aquitaine en 2004 (en %)

GRAPHIQUE 28 : Part des touristes étrangers en Aquitaine par mode d'hébergements en 2004 (en %)

Liste des tableaux

TABLEAU 1 : Part des chambres d'hôte dans l'offre marchande de la CDA

TABLEAU 2 : Dépenses quotidiennes des Néerlandais par jour par poste en France en 2006

TABLEAU 3 : Dépenses quotidiennes des Anglais par jour par poste en France en 2006

TABLEAU 4 : Profil des clientèles de meublés et de chambres d'hôtes en 2005

TABLES DES MATIERES

Sommaire	3
Partie 1	5
DIAGNOSTIC	5
1. L'hébergement touristique, un vecteur majeur de l'activité touristique	6
1.1 Un nombre d'établissements marchands faibles	6
1.2 Des types d'hébergements touristiques variés dans le territoire	7
1.3 Des hébergements marchands inégalement représentés	8
1.3.1 L'hôtellerie	8
1.3.1.1 La prédominance de l'hôtellerie	8
1.3.1.2 L'hôtellerie reste de confort satisfaisant	8
1.3.1.3 Plusieurs labels identifiables dans le territoire	9
1.3.2 L'hôtellerie de plein air	9
1.3.2.1 Des campings peu nombreux mais de grande capacité	9
1.3.2.2 Un niveau de confort peu diversifié	9
1.3.3 Un territoire urbain proposant peu de meublés et de chambres d'hôte	10
1.3.3.1 Le classement et la labellisation, deux outils de différenciation de la qualité	10
1.3.3.2 Des meublés classés de confort à améliorer	10
1.3.3.3 Des meublés labellisés inégalement répartis et de qualité limitée	11
1.3.3.4 Une offre limitée en chambres d'hôtes	12
1.3.4 D'autres types d'hébergements présents	14
1.3.4.1 La résidence de tourisme	14
1.3.4.2 Les hébergements collectifs	14
2. Un territoire favorable à plusieurs formes de tourisme	17
2.1 Un environnement économique attractif pour les touristes d'affaires	17
2.1.1 Une offre adaptée à ce type de tourisme	17
2.1.2 Focus sur la clientèle affaires	18
2.2 L'environnement naturel, culturel et vernaculaire favorable à un tourisme d'agrément	18
2.2.1 Un environnement naturel d'exception	19
2.2.2 Un environnement culturel concentré à Pau	19
2.2.3 Un territoire aux traditions vernaculaires propres	20
2.3 Un marché touristique actuel spécifique au tourisme d'agrément	20
2.3.1 Profil socio-démographique	20
2.3.1.1 L'origine des touristes	21
2.3.1.2 L'âge des touristes et les différents types de groupes	22
2.3.1.3 Les catégories socio professionnelles	22
2.3.2 La consommation des touristes	24
2.3.2.1 Les durées de séjours	24
2.3.2.2 Les activités et dépenses	24
2.4 La fréquentation touristique par types d'hébergements	26
2.4.1 Répartition de la fréquentation entre hébergement marchand et non marchand	26
2.4.2 Répartition de la fréquentation par type d'hébergement	27
2.4.2.1 La fréquentation touristique des hébergements labellisés Gîtes de France en Pyrénées-Atlantiques en 2005	27
2.4.2.2 La fréquentation touristique des hébergements labellisés CléVacances en Pyrénées-Atlantiques en 2005	28
2.4.2.3 La fréquentation touristique des hébergements meublés classés non labellisés en Pyrénées-Atlantiques en 2005	28
2.4.2.4 La fréquentation touristique en hôtellerie de plein air en 2005	28
2.4.2.5 La fréquentation touristique en résidence de tourisme en 2005	29
3. Qualification des hébergements touristiques : une volonté de la CDA inscrite dans un contexte global	30
3.1 La CDA, maître d'ouvrage éligible à la mise en place de projets touristiques	30
3.1.1 La compétence « tourisme » intégrée au développement économique	30
3.1.2 Une dynamique territoriale innovante	30
3.2 Une réelle volonté de qualification des hébergements touristiques	31
3.2.1 Une préoccupation inscrite à tous les échelons territoriaux	31
3.2.2 Une traduction au niveau communautaire	33
4. Exemples de démarches qualité à destination des hébergements touristiques	35
4.1 Le Plan Qualité Tourisme, une initiative du ministère délégué au tourisme	35
4.1.1 Ses objectifs	35
4.1.2 Les acteurs concernés	36
4.1.3 Les critères d'attribution	36

4.2 Des labels et chartes applicables aux prestataires en matière d'environnement	37
4.2.1 Le label Camping Qualité : une démarche portée par les professionnels et usager	37
4.2.2 Le Label Ecocamps	39
4.2.3 La Clef Verte, un label environnemental pour l'hébergement touristique (<i>Annexe 4 : Critères d'engagement du Label Clef Verte 2007 et annexe 5: Critères d'engagement du Label Clef Verte 2007 pour les hôtels et les chambres d'hôtes</i>)	40
4.2.4 L'Ecolabel européen	41
4.3 Des labels et concepts applicables aux prestataires en matière d'accueil	43
4.3.1 Exemple du label Logis de France, adhérent à la marque Qualité Tourisme	43
4.3.2 Fleurs de soleil, un label de qualité pour les chambres d'hôte en France	43
4.3.3 Auberges de Pays, un concept d'hôtellerie et de restauration de qualité	44
4.3.4 Les Campings de charme Pays Basque, un label unique pour des campings qui se distinguent	45
4.4 Au niveau départemental, des démarches qualité efficace	47
Le label qualité Vienne	47
SYNTHESE DU DIAGNOSTIC	49
Partie 2 : STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE ET PROGRAMMATION	50
STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT DE LA DEMARCHE QUALITE	51
Orientation 1 : REHAUSSER LA QUALITE DE L'OFFRE	52
Moyen n°1 : Fidéliser la clientèle existante et capter de nouvelles clientèles	52
Moyen n°2 : Professionnaliser les acteurs	52
Orientation 2 : FAIRE VALOIR LES ATOUTS DE PAU-PYRENEES	53
ORIENTATION 1 : REHAUSSER LA QUALITE DE L'OFFRE	54
Moyen n°1 : Fidéliser la clientèle existante et capter de nouvelles clientèles	54
Action 1 : REALISER UNE ETUDE QUALITATIVE ET QUANTITATIVE DE LA CLIENTELE EXISTANTE	55
Action 2 : CREER UN OUTIL D'OBSERVATION TOURISTIQUE DE PAU-PYRENEES	56
Action 3 : MISE EN PLACE DU PROCESSUS D'ADHESION A LA DEMARCHE QUALITE PAU-PYRENEES	57
1. Cadrage de l'action	57
2. Référentiel	58
3. Subventions mobilisables par les hébergeurs	63
4. Descriptif détaillé de l'action	65
5. Echancier de l'action 3 : Mise en place du processus de la démarche qualité Pau-Pyrénées	71
6. Plan de financement de l'action 3 : Mise en place du processus de la démarche qualité Pau-Pyrénées	72
Action 4 : FAIRE ADHERER LES HEBERGEURS A LA DEMARCHE DE RESERVATION EN LIGNE : RESANET	73
Action 5 : COMMUNIQUER A L'ECHELLE NATIONALE	74
Moyen n°2	75
Professionnaliser les acteurs	75
Action 6 : FORMER LES HEBERGEURS A L'ACCUEIL	76
Action 7 : FORMER LES HEBERGEURS AUX LANGUES ETRANGERES	77
ORIENTATION 2 : FAIRE VALOIR LES ATOUTS DE PAU-PYRENEES	78
Action 8 : METTRE EN PLACE UNE COMMUNAUTE EN LIGNE POUR LES HEBERGEURS : AFFINITIZ	79
CALENDRIER PREVISIONNEL DES ACTIONS	80
HORS MISE EN PLACE DU PROCESSUS DE LA DEMARCHE QUALITE PAU-PYRENEES	80
PLAN DE FINANCEMENT DES ACTIONS HORS MISE EN PLACE DU PROCESSUS DE DEMARCHE QUALITE	81
PRECONISATIONS	82
LISTE DES SIGLES	84
BIBLIOGRAPHIE	85
TABLE DES ILLUSTRATIONS	87
TABLES DES MATIERES	89
TABLES DES ANNEXES	91
	90

TABLES DES ANNEXES

- Annexe 1: Questionnaire administré aux prestataires durant l'audit.
- Annexe 2: Rappels et définitions selon l'ONT.
- Annexe 3: Les critères d'engagements du Plan Qualité Tourisme.
- Annexe 4: Les critères du label Clé Verte 2007.
- Annexe 5: Les critères Clés Verte 2007 Hôtels et Chambres d'Hôte.

Annexe 1

Questionnaire Administré aux hébergeurs durant l'audit

Nom de l'hébergement :

Type de l'hébergement:

Nom/ prénom du propriétaire :

Age :

Adresse :

Téléphone :

Courriel :

QUESTIONNAIRE MEUBLES/CHAMBRES D'HOTE

1. Etes vous le propriétaire/ le gestionnaire de cet hébergement touristique?
2. Depuis combien de temps possédez-vous votre hébergement ?
3. Est-ce votre activité principale ? Si non, laquelle ?
4. Quelle a été la motivation principale qui vous a décidé à ouvrir cet hébergement ? A-t-elle évolué ?
5. L'hébergement a-t-il été réhabilité, rénové avant son ouverture ?
6. Avez vous reçu les conseils d'un organisme de tourisme pour monter votre projet ?
7. Avez vous reçu des subventions ?
8. Etes vous rattaché à un label ? Pourquoi ?
9. Quel part ce revenu représente-t-il dans votre revenu global ?
10. Possédez-vous une formation dans le domaine du tourisme ?
11. Parlez-vous une ou plusieurs langues étrangères ? Lesquelles ?
 - anglais
 - allemand
 - espagnol
 - hollandais
 - autres (à préciser)

LA STRUCTURE

12. Où se situe votre hébergement ?
13. L'hébergement est-il situé à proximité de sites touristiques?
14. Quelle est la période d'ouverture de la structure ?
15. Quelle est sa capacité d'accueil?
16. Quels services proposez-vous à votre clientèle ?
 - Table d'hôte
 - Transport entre le point d'arrivée et l'hébergement
 - Matériel mis à disposition pour les loisirs (vélo, rando, cheval, ...)
 - Matériel mis à disposition dans l'hébergement (TV, cheminée, salle de bain, lave-linge, draps fournis, Internet,...)
 - Autres

17. Recevez-vous des demandes spécifiques de la part de certains touristes ? Si oui, lesquelles ? Y répondez-vous ?
18. Etes-vous sensible à la préservation de l'environnement ? Quels gestes pratiquez-vous, quotidiennement dans votre structure (tri des déchets, économies d'énergies, d'eau, achats de produits locaux, bio?)
19. Avez-vous un ordinateur ? Mettez-vous à disposition un ordinateur à vos clients ?
20. Avez-vous Internet ? Proposez-vous Internet à vos clients ?

LE TYPE DE CLIENTELE ACCUEILLIE

21. Connaissez-vous les chiffres de la fréquentation touristique de votre hébergement (réponse à préciser)
 - la répartition de la fréquentation pendant l'année (saisonnalité) ;
 - le type de clientèle (portrait type : CSP, âge, type de groupe, ...) ;
 - ses origines géographiques ;
 - la clientèle étrangère a-t-elle augmenté ces dernières années, laquelle ;
 - le motif de son séjour;
 - sa durée de séjour ;
 - ses attitudes (la qualité préconisée, les dépenses, les activités pratiquées, hébergement, organisation du séjour, ...) ;
 - les demandes spécifiques que les touristes vous formulent ;
22. Quel est le taux de remplissage de votre hébergement durant l'année ? En êtes-vous satisfait ?
23. Souhaiteriez-vous accueillir de nouvelles clientèles ? Lesquelles ?

COMMERCIALISATION/ PROMOTION

24. Quelles actions de promotion menez-vous? Jusqu'où s'étendent ces actions?
 25. Avez-vous un site Internet ? Une adresse mail ? Lesquels ? Est-il possible de réserver une nuitée par Internet ? Sinon, comment les clients peuvent-ils réserver ? Etes-vous référencé sur un site Internet ?
 26. Quels prix pratiquez-vous ?
- Etes-vous rattaché à un organisme de tourisme pour mener ces actions ?

TRAVAIL EN RESEAU

27. Travaillez-vous en partenariat avec les autres hébergeurs ? Lesquels ?
28. Sinon, seriez-vous prêts à le faire ? Si oui, dans quel objectif ?

PERSPECTIVES

Selon une étude réalisée par la CDA, une démarche qualité serait à mettre en place avec les hébergeurs de chambres d'hôte et de meublés afin de répondre au mieux aux attentes de la clientèle.

29. Selon vous, quel serait le bénéfice de la mise en place d'une telle démarche ?
30. Cette démarche pourrait-elle selon vous intégrer une démarche environnementale et les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (Internet) à l'image du territoire de l'agglomération ?

31. Seriez-vous prêt à développement l'outil NTIC dans votre hébergement ?

Pour la bonne mise en place de cette démarche, quels objectifs seraient à atteindre.

30. Seriez-vous prêt à intégrer un réseau de professionnels ?

32. Seriez-vous prêt à assister à des réunions de concertation avec d'autres professionnels ?

33. Seriez-vous prêt à apprendre certaines notions de langues étrangères ?

34. Seriez-vous prêt à assister à des réunions de professionnalisation/d'information liées aux Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication ?

35. Seriez-vous prêt à assister à des réunions de professionnalisation/d'information liées à la prise en compte de l'environnement ?

36. Sous quelles conditions seriez-vous prêt à accepter cette démarche ?

Annexe 2

Rappels et définitions selon l'ONT

A RETENIR

Définis par la Direction du Tourisme, les ratios nationaux nécessaires pour traduire l'effectif en lit touristique se déclinent de la manière suivante :

- Hôtellerie. Lits = 2 par chambre
- Hôtellerie de Plein Air. Lits = 3 par emplacement
- Meublés de Tourisme. Lits = 4 par meublé
- Chambres d'hôte. Lits = 2 par chambre d'hôte
- Résidences secondaires. Lits = 5 par résidence

L'offre en hébergements touristiques est répartie entre l'offre marchande et l'offre non marchande :

- La première est commercialisée par le jeu du marché. Il est alors question de « lits banalisés » mis en location. L'offreur tire de cette activité une rémunération fondée sur le prix du marché et la durée d'utilisation.
- La seconde offre, quant à elle, ne donne pas lieu à une location, les hébergements sont à l'usage exclusif de leurs propriétaires.

L'ODIT France a établi une classification officielle des hébergements touristiques, support essentiel de l'étude. Parmi celles proposées, six catégories d'hébergements touristiques existent dans la CDA :

- **L'hôtel** est un établissement commercial d'hébergement classé à usage collectif, offrant des chambres ou des appartements meublés à une clientèle de passage.
- **La résidence de tourisme**, établissement également à usage collectif, offre un ensemble de chambres ou d'appartements meublés. Elle est dotée d'équipements et de services communs.
- **L'hôtellerie de plein air** se caractérise par une mise à disposition de terrains commercialisés sous forme d'emplacements.
- **Le meublé de tourisme**, est une villa, un appartement ou un studio meublé, à l'usage exclusif du locataire, offert en location à une clientèle de passage qui y effectue un séjour caractérisé par une location à la journée, à la semaine ou au mois et qui n'y élit pas domicile.
- **L'hébergement collectif** est un établissement de grande capacité permettant d'accueillir, dans de bonnes conditions matérielles, une clientèle d'individuels ou de groupes.
- **La chambre d'hôte** est une chambre meublée située chez l'habitant en vue d'accueillir des touristes, à titre onéreux, pour une ou plusieurs nuitées, assorties de prestations. Elle est pratiquée essentiellement en milieu rural.

Outre l'aspect quantitatif, la qualité de ces hébergements touristiques est déterminée par le classement préfectoral et les labels :

- **Le classement préfectoral** s'adresse aux hôtels, aux résidences de tourisme, aux meublés de tourisme et aux campings. La procédure de classement constitue un acte volontaire de l'exploitant. Celui-ci formule une demande de classement au préfet du département où est situé son établissement.

Un agent de l'administration établit alors une fiche de visite qu'il transmet à la Commission Départementale d'Action Touristique (CDAT). Celle-ci émet un avis et la décision incombe au préfet. Le classement correspondant à des normes pour les locaux mis à disposition et les équipements fournis qualifie les hébergements en étoile (0 à 4 étoiles luxe) et est attribué tous les cinq ans par la CDAT.

- **Le label** désigne tout signe ayant pour objet d'apporter une garantie d'origine, de conformité. Les hébergements touristiques labellisés répondent aux critères de qualité de cahiers des charges adaptés et actualisés en fonction des attentes de la clientèle. Le label est avant tout un outil de communication et l'affirmation du respect de la qualité propice à une certaine fidélisation. Il apporte aux hébergements une reconnaissance institutionnelle et associative ainsi que la dynamique d'un réseau important. Les ambitions réelles des labels sont variables : elles sont souvent énumérées dans des chartes. Elles peuvent prendre la forme de charte de qualité ou de charte éthique.

L'hôtellerie propose de nombreux réseaux labellisés :

- **La marque Logis de France** regroupe des propriétaires indépendants. Ces derniers doivent signer une charte intégrant des critères de qualité d'équipements, de services et de prestations indispensables aux activités hôtelières. Les concepts valorisés par ce label sont la qualité d'accueil, l'authenticité et la découverte des terroirs. La dernière révision de la grille de classement intègre de nouveaux critères sur l'environnement et le développement durable. Les hôtels sont classés d'une à trois cheminées selon leur niveau de confort et leur rapport qualité / prix.

- **Le label Tourisme et Handicap** est également présent dans le territoire. Cette démarche s'inscrit naturellement dans une politique d'accès aux vacances pour les personnes en situation de handicap. Elle se traduit en quatre familles de handicap qui sont moteur, mental, auditif et visuel. Ce label apporte la garantie d'un accueil efficace et adapté aux besoins des personnes handicapées. Il valorise les efforts des professionnels du tourisme en matière d'accessibilité et d'accueil des clientèles spécifiques. Tous les types d'hébergements sont concernés par ce label. Ses conditions d'attribution ont été formalisées par le Ministère délégué au Tourisme qui a confié à l'association « Tourisme et Handicaps » sa mise en place.

- Enfin, **le référentiel HôtelCert** est représenté dans l'agglomération paloise. Lancée en 2002, cette marque nationale de certification de services dans le secteur hôtelier (reconnue par le Plan Qualité Tourisme en juin 2005) complète le classement administratif et ses normes et s'inscrit dans un contexte réglementaire précis. La procédure de certification passe par un audit d'évaluation externe par des auditeurs qualifiés accrédités par AFAQ-AFNOR. L'hôtel certifié HôtelCert s'engage pour la qualité de ses prestations (accueil, environnement, ...). Une révision du référentiel en mars 2006 a permis d'intégrer de nouveaux critères en matière de gestion environnementale.

Le classement préfectoral s'adresse aux meublés de tourisme mais ne concerne pas les chambres d'hôte. D'autre part, trois labels, agréés par le Ministère du Tourisme, sont identifiés dans

l'agglomération pour les meublés de tourisme et les chambres d'hôte : Gîtes de France, Bienvenue à la Ferme et CléVacances. Ces trois réseaux, ont des objectifs touristiques distincts :

- **Les Gîtes de France** regroupent uniquement des hébergements présents en espace rural. Ils rassemblent aussi bien les gîtes ruraux et chambres d'hôtes, que les gîtes d'étapes, de séjour... La fédération souhaite avant tout favoriser un tourisme vert, d'authenticité, de découverte, tout en proposant un hébergement de qualité. Une de ses politiques principales, est de « *contribuer à fixer les populations rurales par l'apport de ressources complémentaires* » [Site Internet Gîtes de France].

Pour les chambres d'hôte (label Charmance), le caractère architectural des bâtiments est intégré aux critères. Le classement va des chambres simples, sans élément de confort particulier, à des chambres équipées de salle d'eau ou de salle de bain ou encore de sanitaires complets. Les chambres labellisées quatre épis, en plus d'un haut niveau de confort, sont situées dans des demeures de caractère et proposent des services supplémentaires.

Concernant les meublés touristiques, le niveau de labellisation repose essentiellement sur leur degré d'équipement (télévision, électroménager divers, équipements sanitaires) échelonné selon leur capacité d'accueil. Si les espaces extérieurs font parties des critères dès le premier épi, un jardin privatif n'est obligatoire qu'à partir du troisième épi. Enfin, comme pour les chambres d'hôte, le caractère du bâtiment est pris en compte à partir de quatre épis et le chauffage au bois (cheminée ou poêle) est exigé.

Certains labels sont partenaires, comme les Gîtes de France et Bienvenue à la Ferme. Un hébergement touristique présent sur une exploitation agricole peut alors se voir apposer un double étiquetage Gîtes de France - Bienvenue à la Ferme.

- **Bienvenue à la Ferme**, créé en 1988 par le réseau des Chambres d'Agricultures de France, est un label national qui regroupe 600 agriculteurs. Il vise à répondre à la volonté des agriculteurs d'ouvrir, de faire découvrir leurs exploitations et de valoriser leur activité. Ce label s'inscrit dans la recherche d'un retour à la nature, d'une meilleure qualité du cadre de vie et des produits alimentaires. Il comporte huit chartes de qualité mettant en valeur la gastronomie, les loisirs ou encore les hébergements dont Ferme Découverte, Table d'hôte, Les critères de qualité sont contrôlés par les commissions d'agrément mises en place par les relais Bienvenue à la Ferme.

- Le label **CléVacances** n'est pas attribué à un espace particulier. Les meublés et les chambres d'hôte peuvent être situés à la fois sur le littoral, à la campagne, à la montagne ou à la ville. La marque « Locations de France CléVacances » est décernée nominativement par logement de 1 à 5 clés. La qualité de chaque catégorie est exprimée en fonction de l'environnement du logement cadre de vie (nuisances), du niveau de confort (équipements électroménagers et sanitaires) et la qualité de service et d'accueil.

Annexe 3

Les critères d'engagements du Plan Qualité Tourisme

ENGAGEMENTS NATIONAUX DE QUALITE



N°	ENGAGEMENTS
	PROMOTION

1 Utilisation de moyens de communication sous différentes formes (presse, et/ou radio/TV, et/ou Internet,) **et différents niveaux** (local et/ou régional, et/ou départemental, et/ou national, et/ou international).

2 Mise à disposition et diffusion d'un guide complet et fiable des différents unités, régulièrement réactualisé (si pertinent).

	RESERVATION / DEMANDE DE RENSEIGNEMENTS EN AMONT DE LA PRESTATION
--	--

3 Le personnel doit téléphoniquement accueillir le client de manière aimable, souriante, courtoise, chaleureuse, en utilisant des formules de politesse adaptées. Il en est de même pour la prise de congé.

4 La réponse au téléphone doit être rapide : maximum 5 sonneries ; possibilité de laisser un message sur un répondeur ou renvoi à un autre numéro.

5 L'identité du site/prestation doit être précisée dans la formule d'accueil.

En chambres d'hôtes et Meublés, si l'établissement n'a pas de nom spécifique, l'habitant peut donner son nom de famille.

6 La demande du client est explorée pour permettre une bonne prise en charge (nombre de personnes, de nuits pour un établissement hôtelier, date et heure d'arrivée et orthographe du nom, présence d'enfants et d'animaux...).

7 Dans le cadre d'une demande d'informations ou d'une réservation, les informations transmises aux clients doivent être précises et complètes :

Pour un établissement hôtelier : conditions tarifaires, modes de règlement, explications spontanées concernant l'accès à l'hôtel...

Pour un camping : tarifs, proximité...

Pour une compagnie aérienne : le tarif le plus bas disponible au moment de la demande, un délai de 24 heures pour confirmer ou annuler sans frais sa réservation téléphonique lorsque le billet n'est pas encore acheté, toutes les informations commerciales et opérationnelles concernant le voyage, informer le client dans le cas d'un vol effectué par une Compagnie partenaire...

Pour un restaurant : Explication spontanée sur l'accès au restaurant

Pour les chambres d'hôtes et meublés, les informations sont plus complètes lorsque la réservation est faite sur la centrale par rapport aux réservations faites directement chez l'habitant.

Pour les autocaristes : la classe d'autocars utilisée doit être communiquée.

- 8 La confirmation de la prise en compte de la demande du client doit être réalisée de manière détaillée dans le but de rassurer le client** (Reformulation détaillée de la réservation // date pour un restaurant).

- 9 L'envoi d'informations ou la confirmation d'une réservation par courrier doit correspondre à la demande du client, doit intégrer un détail sur les services, les horaires, les activités,et être fait sous 72 heures, sauf en cas de réservation de dernière minute.**

ACHEMINEMENT SUR LE LIEU

- 10 La signalétique d'accès aux sites doit être visible, lisible, uniforme, et doit faciliter la localisation du site.** (si existante et autorisée)

- 11 Le fléchage de proximité doit être efficace, visible et en bon état.** (si existant et autorisé)

SIGNALETIQUE A L'ARRIVEE SUR LE LIEU

- 12 Les enseignes et signalétiques présentes sur la façade de l'unité doivent être actualisées et apposées de façon visible et conformes à la charte graphique du réseau (si appartenance à un réseau)** (plaque Accueil ou avec le nom de l'établissement, panneau de classement "Tourisme", panneau de classification du car à l'entrée du véhicule).

- 13 L'affichage d'informations utiles aux clients (prix, horaires, cartes et menus...) doit être parfaitement lisible et compréhensible, en plusieurs langues (traduit au moins en une langue suivant la fréquentation de l'établissement), et bien présenté.**

Pour les chambres d'hôtes, il ne s'agit pas de l'affichage des cartes et menus mais de la formule de restauration, car généralement une seule formule est proposée.

EXTERIEURS DE L'ETABLISSEMENT

- 14 Un parking/garage privé ou une possibilité de stationnement** (gratuit ou payant) **doit être mis à la disposition du client.** (autant que possible)

- 15 Les extérieurs doivent bénéficier d'un éclairage** (abords, parking, entrée, enseigne) **en bon état.**

- 16 Si les extérieurs sont aménagés, ils doivent être équipés de manière confortable avec du mobilier de qualité :** terrasse avec mobilier de jardin, barbecue (si possible), chaises longues.....

- 17 Le cadre authentique doit être conservé et la culture du pays ou de la région doit être respectée** (utilisation de matériaux naturels et régionaux pour les constructions),...**ou bien il doit y avoir une intégration architecturale certaine.**

- 18 Les extérieurs doivent être agrémentés de végétation, fleurs, arbres...espaces verts.** (si existants)

- 19 Les extérieurs doivent être propres et en bon état** (chemins d'accès, parking, espaces verts, terrasse, piscine et mobilier de jardin si présent, façades, toitures, enseignes et signalétique, portes, fenêtres et éclairages).

ACCUEIL DU CLIENT - SUIVI PENDANT LA PRESTATION - DEPART

- 20** La tenue et la présentation du personnel d'accueil doivent être soignées, propres et en harmonie avec le site ou conformes à la norme en place.

En chambres d'hôtes et Meublés, quand l'accueil est réalisé par l'habitant, la tenue doit être propre.

- 22** Le personnel doit accueillir le client de manière aimable, souriante, courtoise, chaleureuse, en utilisant des formules de politesse adaptées. Il en est de même pour la prise de congé.

- 23** Le personnel doit être présent, disponible et attentif lors de l'accueil et de la prestation.

Pour les meublés, le propriétaire n'est pas toujours disponible mais il doit laisser un numéro de portable et organiser l'accueil (définir avec le client une heure de rendez-vous).

Pour les chambres d'hôtes, le propriétaire doit être au moins présent lors de l'accueil et du départ.

- 24** Prise en compte du client de façon optimum, collecte et recherche des informations, reformulation des données, enregistrement rapide et complet.

HR - Recherche de la réservation, identification des besoins du client

TR - Etre à l'écoute des besoins et des attentes des clients afin de mieux les satisfaire

PDT - Prise en considération des besoins et demandes du client, exploitation de la phase de découverte

TA - Collecte des informations complémentaires sur les besoins du client afin de lui proposer une offre la plus adaptée

- 26** La prise en charge du client doit se faire par une personne habilitée et formée.

Personne qualifiée, formée pour le poste/métier auquel elle est rattachée.

Pour les chambres d'hôtes, la prise en charge se fait généralement par l'habitant.

- 27** La prise en charge du client peut être faite en plusieurs langues (une langue étrangère minimum), avec des documents dans la langue parlée par le client (autant que possible selon la fréquentation de l'établissement).

Autocars : engagement qui peut être rempli par le chauffeur et/ou l'accompagnateur.

- 28** Le client est accompagné et assisté dans son installation ou des indications claires lui sont données pour s'y rendre (Prise en charge des bagages, et des vêtements pour un restaurant par exemple).

- 29** Le personnel doit être à même de renseigner, conseiller et répondre aux clients de façon précise et complète, avec toutes les informations nécessaires.

HR - Présentation des infrastructures, renseigner et sensibiliser le client sur le patrimoine régional et les richesses, conseiller des plats de la carte...

TR - Répondre aux attentes des clients, sans délai, rassurer le client en cas de retard, ou problème; Informer le client sur les horaires et les informations relatives aux voyages. Pour les autocaristes, il s'agira des informations données par le guide.

PDT - Apporter rapidement des réponses claires et pertinentes. Proposer les alternatives, envoyer les documents nécessaires, relatifs à la demande.

TA - Conseiller le client, utiliser des arguments pertinents, valider la conformité de l'offre, fournir les informations demandées.

30 Présenter de manière attractive les différents services, en donnant les informations nécessaires. (si services annexes existants)

HR - Présentation des services disponibles, des infrastructures accessibles aux clients, présentation de la carte en proposant un apéritif, échange et dialogue sur les produits de la carte

TR - Chercher à obtenir le meilleur tarif, informer le client sur les services accessibles en fonction de sa classe de transport

TA - Fournir un devis détaillé et conforme aux demandes du client en terme de contenu et de délai.

31 L'espace d'accueil est ordonné, propre, en bon état, et accessible.

Pour les séjours linguistiques, les organismes ne font pas d'accueil du client en face à face pour l'achat de séjours, il s'agira donc ici des écoles de langues.

32 L'espace d'accueil est ouvert pour recevoir le client, il est accueillant, avec une décoration adaptée (fleurs, bonbons...).

33 Les informations utiles (tarif, prix, services, horaires, moyens de paiement acceptés) sont présentes, de façon lisible et visible, sur un support adapté propre et en bon état.

34 La découverte de la région est valorisée par la mise à disposition du client de la documentation régionale et des informations touristiques écrites et orales (circuits touristiques, randonnées, visites/distractions culturelles...).

35 Le client bénéficie d'une assistance permanente tout au long de la prestation.

*Pour des **compagnies de transport** : gestion des retards, informations données au client, assistance et compensation*

*Pour les **agences de voyage** : si problème durant son voyage, le client peut contacter le service d'appel 24h/24. S'engager pour les voyages en groupe sur une assistance en langue française ou européenne dans le pays de destination*

*Pour les **séjours linguistiques** : bénéficier d'un encadrement permettant d'assurer sa sécurité pendant les phases de transport prévues au contrat. Chaque participant est suivi et épaulé par un représentant local. Changement de famille si problème en cours de séjour*

*Le **centre de congrès** met à disposition du client un interlocuteur exclusivement dédié à sa manifestation s'assurant du suivi et du bon déroulement de l'ensemble des prestations liées au congrès ou à la convention.*

*Pour les **hébergements** : présence de personnel 24h/24 ou d'un numéro d'urgence en cas de besoin d'informations ou autres, gestion des réclamations clients (ampoules grillées dans la chambre, TV en panne..)*

*Pour la **restauration** : personnel à disposition durant tout le repas pour répondre aux demandes supplémentaires ou spécifiques du client (demande de garnitures supplémentaires, mauvaise cuisson de la viande...)*

36 Facturation efficace : clarté, précision, conformité de la facture par rapport aux prestations achetées, rapidité des formalités.

37 Le départ du client s'accompagne d'une prise de congé chaleureuse, aimable et souriante avec remerciements.

SERVICES GENERAUX

- 38 Un espace d'accueil ou de détente (lecture, jeux, TV...) confortable doit être mis à la disposition du client.**

Pour les Offices de tourisme, il s'agira d'un endroit où le client peut s'asseoir et prendre des notes.

Pour les Salles de congrès, un espace privatif est dédié à tout client organisateur de congrès ou de convention.

Pour les Chambres d'hôtes, le salon mis à disposition peut ne pas être spécifique aux hôtes.

- 39 Possibilité de mettre à la disposition du client, un moyen de communication vers l'extérieur, dans le cas où il en ferait la demande (point phone ou téléphone de l'établissement).**

Pour les chambres d'hôtes : cela est variable selon le niveau de confort, des clients souhaitent ne pas être joignables.

- 40 Le client doit bénéficier de parties communes non bruyantes et offrant une température agréable.**

Pour les villages vacances où il y a beaucoup d'enfants, il ne faut pas prendre en considération la notion de bruit.

Si présence d'une cheminée et/ou poêle, si possible allumés

- 41 Les infrastructures doivent être confortables, harmonieuses, ordonnées et accueillantes dans la décoration et le mobilier utilisé.**

Pour les Hébergements collectifs : aspect chaleureux et fonctionnel.

Pour les Palais et salle de congrès : présence d'équipements pour la bonne réalisation de convention ou congrès.

Pour les Chambres d'hôtes : personnalisation, raffinement.

- 44 L'éclairage doit être adapté, suffisant et en bon état de fonctionnement.**

- 45 Les revêtements muraux, sols et plafonds, mobilier, matériel et équipements disponibles doivent être propres et en bon état.**

LIEU PRIVATIF DU CLIENT

- 48 L'affichage des prix et consignes doit être propre, lisible, dans un encadrement de qualité et esthétique.**

- 49 Présence d'informations utiles pour le client avec les services, les informations pratiques, les activités, des informations sur la région...**

Pour les chambres d'hôtes, les informations sont présentes soit dans l'espace d'accueil soit dans le lieu privatif du client.

- 50 L'hébergement doit être soigné, chaleureux, agréable et confortable, tant dans la décoration que l'agencement, avec si possible une touche régionale.**

- 51 L'hébergement doit être agencé de façon optimale afin de permettre d'accueillir les différents types de clientèle et offrir suffisamment de surface pour se mouvoir et ranger ses affaires.**

- 52 L'hébergement est doté d'un mobilier minimum pour le confort du client.**

Pour l'hôtellerie : Literie, chevet, plan de travail, penderie, porte-bagages, fauteuil, coin salon...

Pour les Meublés : Prise en compte des équipements pour les coins cuisine, salon, et repas.

- 53 Les revêtements muraux, sols et plafonds, mobilier et les équipements doivent être propres et en bon état et en harmonie avec la décoration de la chambre.**

54 La literie est confortable et de qualité, avec les équipements nécessaires (oreillers traversins, couverture...).

55 Le linge de lit doit être propre et en bon état. Le linge doit être renouvelé après chaque passage client. (si linge fourni)

56 L'hébergement doit être doté d'éléments de confort divers pour le client en bon état de fonctionnement et propres.

Exemple : télévision, téléphone, hi fi, réveil, accès Internet, prise modem, coffre fort, papier à lettre, sous mains, plateau de courtoisie, bouteille d'eau, cadeau d'accueil, moustiquaires...

57 L'hébergement doit être isolé, non bruyant, avoir un système d'aération et de ventilation performant (ouverture sur l'extérieur), et être équipé de chauffage afin de permettre au client de régler la température ambiante et d'une climatisation dans les DOM TOM.

58 L'hébergement doit être doté au minimum d'une ouverture vers l'extérieur pour la lumière naturelle et être équipé d'un système d'éclairage optimal, sur divers points, en bon état de fonctionnement.

59 L'hébergement doit être équipé d'un système d'occultation efficace de toutes les ouvertures extérieurs, par un système de volet, store, rideaux, ..

SANITAIRES

60 Les toilettes doivent être dotées d'un équipement minimum pour le confort du client.

Individuelles : poubelle à pédale, brosse WC, papier en quantité

Communes : essuie-mains tissu / papier ou électrique, savon ou distributeurs, poubelle à pédale, brosse WC, papier en quantité etc.

Pour les OT et les Agences de voyage, ce critère ne les engage que dans la mesure où les toilettes sont ouvertes au public.

61 La salle de bains doit être dotée d'un équipement minimum pour le confort du client.

Individuelle : douche/baignoire, lavabo, miroir, savon, verre à dents, linge de toilette (optionnel), prises, porte-serviettes, chauffage d'appoint si absence de radiateurs...

Commune : douches, lavabos, savons avec porte-savons, patère dans chaque douche

62 Les revêtements muraux, sols et plafonds et les équipements (robinetterie, joints, lavabo, miroir, WC, chasse d'eau, VMC // Douche, baignoire, sèche-cheveux, linge de toilette si existants) **doivent être en bon état et propres.**

Pour les OT et les Agences de voyage, ce critère ne les engage que dans la mesure où les toilettes sont ouvertes au public.

65 Le système d'évacuation et de distribution des fluides doit être optimal (bon débit d'eau et eau chaude en quantité suffisante, évacuation des eaux usées efficace).

Pour les OT et les Agences de voyage, ce critère ne les engage que dans la mesure où les toilettes sont ouvertes au public.

66 L'éclairage doit être suffisant et bon état de fonctionnement.

67 Les sanitaires doivent être bien ventilés (VMC, ouverture/fenêtre, extraction d'air, absence de mauvaises odeurs...).

Pour les OT et les Agences de voyage, ce critère ne les engage que dans la mesure où les toilettes sont ouvertes au public.

LIEU DE RESTAURATION : environnement, mise en place, équipement

69 **Le restaurant doit être aménagé et décoré de manière à le rendre accueillant, chaleureux et convivial, confortable, avec une température ambiante agréable, une ventilation et un éclairage efficace.**

70 **Les revêtements muraux, sols et plafonds de la salle de restaurant et le mobilier du restaurant (tables, chaises, fauteuils, consoles, guéridon,..) sont propres et en bon état.**

71 **La mise en place de la table doit être faite avec goût et avec des éléments** (nappe, sets, serviettes, couverts, verres, assiettes, ménagères) **propres, secs et en bon état, non dépareillés.**

72 **L'espace cuisine doit être propre, en bon état, avec des outils de production à l'hygiène irréprochable.**

SERVICE RESTAURATION

73 **Le client doit être servi de manière aimable, souriante, courtoise, chaleureuse, en utilisant des formules de politesse adaptées.**

Possibilité de restauration minimum ou légère (horaires de service flexibles et/ou plateau repas et/ou distributeurs de plats cuisinés) afin de répondre aux clientèles de séjour, d'affaires, familiales et étrangères (selon la nature de la clientèle accueillie par l'établissement).

76 **Le service doit être efficace et attentionné, l'attente entre les plats doit être gérée.**

Prise de commande, service,....

PRODUITS DE LA TABLE (trois repas)

79 **Les produits servis doivent être de qualité et d'une fraîcheur exemplaire.**

80 **Les plats doivent être servis en quantité suffisante et la présentation des plats doit être soignée et attractive.**

81 **L'offre des produits de la table doit être variée au niveau de la carte et/ou sur la durée du séjour.**

ANIMATIONS - SPORTS (si existants)

87 **L'affichage des informations est claire et celles-ci sont détaillées et actualisées.**

88 **Mise à disposition de la clientèle d'activités permettant la découverte des richesses locales.**

Cela peut-être la découverte du milieu naturel, d'une exploitation agricole.

Proposition de spectacles, visites, excursions, randonnées pour découvrir la région.

89 **Les infrastructures des animations sont propres, en bon état.**

90 **L'affichage sur la sécurité au niveau des infrastructures sportives et celles destinées aux animations est parfaitement visible, propre et en bon état.**

Par exemple au niveau de la piscine, affichage des hauteurs d'eau, affichage des heures d'ouverture et le déclin de responsabilité en cas de non respect.

PRISE EN CHARGE DES ENFANTS (si existante)

91 Si présence d'une aire de jeu à la disposition des enfants (quel que soit leur âge), elle doit être en bon état, propre et sans danger.

92 Des équipements pour bébé, par le système de kit, de nurseries, crèches sont mis à la disposition des clients. Ces équipements sont adaptés, propres et en bon état. (Chaises pour bébé, tables à langer, baignoires, toilettes,)

94 L'affichage concernant la responsabilité des parents quant à l'utilisation des jeux par leurs enfants (responsabilité civile) est parfaitement visible, propre et en bon état.

Annexe 4

Les critères du label Clef Verte 2007 pour les campings

Les critères Clef Verte 2007

Campings

Critères obligatoires Critères essentiels (2 ans de mise en place) Critères optionnels

Les critères qui suivent émanent des instances internationales de la Clef Verte, et sont communs à tous les pays qui développent la Clef Verte.

Chaque pays a néanmoins la possibilité de faire des adaptations nationales et les critères marqués d'une * ont fait l'objet d'une adaptation nationale.

Paysage et qualité de vie

Les espaces verts représentent-ils au moins 10 % de la superficie totale du centre ?

Avez-vous favorisé la plantation d'espèces végétales indigènes dans le centre ?

Le nombre de familles par hectare est-il inférieur ou égal à 50 ? *

Les espaces collectifs représentent-ils au moins 30 % de la superficie totale du centre ?

Y a-t-il des espaces réservés aux non-fumeurs dans les lieux intérieurs (restaurant, bar, accueil...)?

Les bâtiments présents sur le centre ont-ils été construits en respectant l'architecture locale (formes, matériaux...)?

Les différentes activités nautiques (baignade, sports nautiques) sont-elles définies et réglementées sur le lieu de baignade naturelle ?

La circulation automobile est-elle interdite la nuit dans le centre ?

Les nuisances sonores sont-elles réduites dans le centre ?

Gestion environnementale générale

Le centre a-t-il des projets concernant l'environnement pour les deux prochaines années sur trois priorités ?

Les critères de la Clef Verte s'appliquent-ils aux locatifs de votre centre ?

Les pesticides chimiques sont-ils utilisés au plus une fois par an ?

Utilisez-vous des produits d'entretien des sanitaires et espaces verts certifiés écologiques ou présentant une nocivité faible pour l'environnement ?

Les produits chimiques utilisés dans le centre sont-ils exempts de NAS, EDTA, azurants, chlore actif, et Phosphonate ?

Utilisez-vous les méthodes de l'agriculture biologique pour lutter contre les insectes et mauvaises herbes?

Faites-vous la promotion des produits de l'agriculture biologique et de la culture régionale dans votre centre (brochures, visites...) ?

Au moins 5% des produits de la carte du restaurant sont-ils locaux ou issus de l'agriculture biologique ?

Au moins 5% des produits du magasin sont-ils locaux ou issus de l'agriculture biologique ?

Gestion des déchets (s'applique à tout le centre, y compris les emplacements loisirs)

Le tri des déchets du centre et des clients est-il assuré pour les matériaux collectés pas la commune ou le syndicat intercommunal ?

Faites-vous des efforts pour réduire votre production de déchets à la source ?

Utilisez-vous des emballages collectifs plutôt qu'individuels ?

Utilisez-vous de la vaisselle durable plutôt que jetable (plastique, carton...) ?

Avez-vous mis en place la collecte sélective pour au moins trois des matériaux suivants ?

(pour les déchets des clients et du camping)

Le verre, Le papier et carton, L'acier et aluminium (boîtes de conserves, boîtes de boisson), Les journaux et magazines, Le plastique (les bouteilles d'eau), Les encombrants (les lits, réfrigérateurs, fauteuils...), Les huiles usagées (huiles de cuisine, de

vidange), Les piles, Les cartouches d'encre, Les déchets toxiques (emballages de détergents, bouteilles de camping-gaz par exemple), Les déchets verts et fermentescibles (la plupart des résidus de restauration et d'entretien des espaces verts)

Avez-vous organisé le tri sélectif dans les locations du camping?

Le nombre, la répartition et la fréquence de collecte des conteneurs sont-ils suffisants pour la fréquentation du centre ?

Les conteneurs sont-ils clairement indiqués dans le centre?

La manière de trier est-elle clairement indiquée (pictogrammes, autocollants...)?

Gestion des ressources en eau

Votre centre est-il conforme à la réglementation sur la distribution, la collecte et le traitement de l'eau ?

Les eaux pluviales sont-elles déviées du système d'épuration ?

Récupérez-vous les eaux pluviales pour un usage permettant d'économiser l'eau publique ?

L'arrosage est-il limité aux stricts besoins dans le centre ?

Veillez-vous à n'arroser les espaces verts qu'entre 18h et 7h ?

Utilisez-vous le système du goutte-à-goutte pour l'arrosage ?

30 % au moins des équipements sanitaires sont-ils équipés pour faire des économies d'eau ?

Avez-vous programmé le remplacement des installations ne permettant pas d'économiser de l'eau ?

Y a-t-il au moins un compteur par arrivée d'eau dans le centre (forage, source...) ?

Avez-vous installé un compteur d'eau par bâtiment ?

Procédez-vous à un relevé de vos compteurs d'eau au moins une fois par mois pendant la période d'ouverture ?

Faites-vous un bilan comparatif de vos consommations en eau d'une saison sur l'autre ?

Un dispositif d'intervention est-il prévu afin d'éviter toute fuite au niveau des toilettes et robinets ?

Gestion des ressources énergétiques

Avez-vous installé un compteur d'électricité par bâtiment ?

Procédez-vous à un relevé de vos compteurs d'électricité au moins une fois par mois ?

Faites-vous un bilan comparatif de vos consommations en énergie d'une année sur l'autre ?

Avez-vous installé des systèmes de régulation de température dans les pièces chauffées (thermostat) ?

Avez-vous installé un système d'extinction du chauffage dans les pièces inoccupées ?

Les bâtiments chauffés sont-ils correctement isolés ?

Vous engagez-vous à ce que les bâtiments construits dans le futur soient conçus de manière à ne pas nécessiter de climatisation ?

Les appareils de ventilation, filtres et surfaces d'échange de chaleur sont-ils nettoyés au moins une fois par an ?

Utilisez-vous une ou plusieurs sources d'énergie renouvelable pour la production de chaleur ou d'eau chaude ? *

Utilisez-vous une ou plusieurs sources d'énergie renouvelable pour la production d'électricité ? *

Vous engagez-vous à ce que les lave-vaisselle et lave-linge achetés dans le futur aient un programme économique ?

Avez-vous mise en place une signalétique particulière pour l'utilisation des machines à laver à 30°C, à pleine charge et/ou en programme économique à destination des clients ? *

Les équipements électriques non professionnels du centre sont-ils de classe A+ ou A ? *

Veillez-vous à éteindre les appareils électriques quand ils ne sont pas utilisés (télévisions, ordinateurs...)?

Avez-vous mis en place des dispositifs permettant de faire des économies d'électricité au niveau de l'éclairage ? *

(30% au moins des lampes doivent être à économie d'énergie)

Avez-vous programmé le remplacement des autres ampoules pour obtenir le maximum « d'éclairages performants » ?

Avez-vous installé des systèmes de régulation de l'éclairage à l'intérieur et à l'extérieur des bâtiments ?

Information et sensibilisation

Si vous obtenez le label, vous engagez-vous à ce que chaque nouvel arrivant soit informé du label Clef Verte sur le centre ?

Si vous obtenez le label, vous engagez-vous à ce que les critères de la Clef Verte soient affichés à l'accueil du centre ?

Si vous obtenez le label, vous engagez-vous à ce que chaque employé du centre soit capable d'expliquer les critères Clef Verte ?

Avez-vous dans le centre une personne préposée à la gestion environnementale ?

Faites-vous circuler une note de service reprenant les pratiques environnementales à observer à l'attention des employés du centre ?

Organisez-vous une réunion annuelle entre les employés et la direction pour les questions environnementales ?

Diffusez-vous des informations sur les sites naturels alentour ?

Diffusez-vous des informations sur les espèces animales et végétales des alentours ?

Encouragez-vous les usagers à respecter les espèces animales et végétales du centre ?

Organisez-vous dans votre centre des animations autour de la sensibilisation à la protection de la nature ?

Mettez-vous à la disposition des clients du centre le plan et les horaires des transports en commun de la région ?

Proposez-vous la location de vélo dans le centre ?

Encouragez-vous les clients à trier leurs déchets ?

Encouragez-vous les clients à économiser l'énergie ?

Encouragez-vous les clients à économiser l'eau ?

Encouragez-vous les clients à utiliser les moyens de circulation douce ?

Diffusez-vous auprès de vos clients un questionnaire de satisfaction sur les actions environnementales? *

Encouragez-vous les commerçants et indépendants du centre à respecter les critères de gestion des déchets, de l'eau et de l'énergie ?

Encouragez-vous les fournisseurs de service et de produits à distribuer des services et produits respectueux de l'environnement ?

Annexe 5

Les critères du label Clef Verte 2007 pour les Hôtels et les Chambres d'hôtes

Critères obligatoires Critères essentiels (2 ans de mise en place) Critères optionnels

Les critères qui suivent émanent des instances internationales de la Clef Verte, et sont communs à tous les pays qui développent le label.

Chaque pays a néanmoins la possibilité de faire des adaptations nationales et les critères marqués d'une * ont fait l'objet d'une adaptation nationale.

Gestion environnementale générale

Votre établissement se conforme-t-il à la législation environnementale ? (eau, déchets, hygiène...)

L'hôtel est-il situé sur un périmètre reconnu comme étant non pollué et ne présentant aucun risque majeur pour la santé et la sécurité des clients ?

Y a-t-il une personne responsable de la gestion de l'environnement au sein de votre établissement ?

La politique de gestion de l'hôtel intègre-t-elle une dimension environnementale ?

Cette politique est-elle formulée par écrit ?

Si vous êtes lauréat, proposerez-vous une documentation sur la Clef Verte à l'accueil de l'hôtel ?

Avez-vous établi une collaboration avec vos fournisseurs sur les questions environnementales ?

Administration-Bureau

Tous les **espaces réservés au personnel** bénéficient-ils de la même démarche que le reste de l'hôtel (*buanderie, cuisine, vestiaire...*) ?

Lors du remplacement des **ordinateurs et des photocopieurs**, vous engagez-vous à les acheter avec la fonction « mise en veille automatique » ?

Les produits **d'édition et la papeterie** relèvent-ils d'une démarche écologique (*label écologique ou fabriqués par une entreprise ayant une démarche environnementale*) ?

Le personnel des **activités ou services concédés** (*salon de coiffure, spa, restaurants, boutiques*) est-il informé sur la politique environnementale de l'établissement ?

Lors du **remplacement** des biens durables (*serviettes, draps, alèses*), vous engagez-vous à ce qu'ils portent un label écologique ou qu'ils soient distribués par une société ayant une démarche environnementale ?

Implication des employés

Réunissez-vous votre personnel pour l'informer des initiatives prises en matière d'environnement par la Direction ?

Le responsable Environnement organise-t-il avec la Direction des réunions sur les orientations environnementales de l'hôtel ?

Le responsable Environnement et son équipe ont-ils été formés sur les enjeux environnementaux ?

Informations aux clients

Si vous êtes lauréat, afficherez-vous clairement que la Clef Verte vous a été attribuée ?

Si vous êtes lauréat, les clients auront-ils facilement accès aux informations concernant la Clef Verte ?

Informez-vous les clients sur les actions environnementales de l'hôtel et leur indiquez-vous de quelle façon ils peuvent y contribuer ?

Le personnel d'accueil est-il capable d'informer les clients sur les engagements de l'hôtel en matière d'environnement ?

Activités Nature

Proposez-vous à vos clients de la documentation et des informations sur les parcs situés à proximité, les réserves naturelles, les paysages et les mesures de conservation de la nature ?

Proposez-vous la location ou le prêt des bicyclettes à l'hôtel ?

Informez-vous les clients sur les points de location de bicyclettes situés à proximité de votre hôtel ?

Contribuez-vous au développement des activités environnement-nature dans votre région (*partenariats avec des associations, ...*) ?

Informez-vous les clients et le personnel sur les moyens d'économiser l'énergie (éteindre la télévision, les lumières, le chauffage...) ?

Mettez-vous à la disposition des clients de l'hôtel le plan et les horaires des transports en commun de la région ?

Existe-t-il un **questionnaire de satisfaction** sur les actions environnementales de l'établissement ?

Gestion de l'Eau

Avez-vous mis en place des **compteurs d'eau divisionnaires** dans les secteurs de l'hôtel à forte consommation (*buanderie, piscine, cuisine, arrosage*) ?

Procédez-vous à un relevé de vos compteurs d'eau au moins une fois par mois pendant la période d'ouverture ?

Avez-vous déjà étudié les **possibilités d'approvisionnement** en eau afin d'économiser l'eau de distribution (*source, forage, puits... pour arroser les espaces verts, nettoyer les espaces extérieurs ou encore alimenter la piscine*) ?

Lors du remplacement des toilettes, vous engagez-vous à ce que le volume des futures chasses d'eau soit inférieur à 6 litres/chasse d'eau ?

Le débit des douches est-il inférieur à 9 litres par minute ?

Le débit des robinets/lavabos est-il inférieur à 8 litres par minute ?

Les urinoirs sont-ils équipés d'un système permettant l'économie d'eau pour éviter un flux continu (*détecteur de passage, bouton-poussoir*) ?

Pouvez-vous certifier qu'il n'y a dans l'hôtel aucune fuite au niveau des robinets et des toilettes ? (*ou : avez vous un dispositif qui permet de remédier aux fuites en moins de 24h*) ?

Votre hôtel est-il connecté à un système d'assainissement (collectif ou individuel) en conformité avec les règles locales pour la collecte et le traitement des eaux usées ?

Y a-t-il une corbeille dans chaque salle de bain ?

Lors du **remplacement des lave vaisselles**, vous engagez-vous à ce qu'ils consomment moins de 3,5 litres d'eau par panier ?

Votre piscine est-elle **conforme à la réglementation** sanitaire (*renouvellement de l'eau, traitement sanitaire*) ?

Les **instructions** sur les programmes économiques pendant le lavage de la vaisselle sont-elles affichées près de la machine à laver ?

Lors du **remplacement** des lave-vaisselles, vous engagez-vous à utiliser des lave-vaisselles professionnels ?

Ménage et nettoyage

Une signalétique informe-t-elle les clients que les draps et les serviettes ne sont changés que sur demande ?

Les désinfectants sont-ils utilisés en quantité mesurée ? (*installation de pompes pour une dilution automatique et minimale, formation pointue du personnel...*)

Lors de l'achat de produits nettoyants et lavants, vous engagez-vous à acheter des produits **ne contenant aucun des produits** cités ci-dessus : *EDTA, NTA, phosphonates, azurants, désinfectants contenant du chlore actif (hypochlorite)* ?

Le personnel est-il formé à ne pas dépasser la **quantité recommandée** de détergent et de désinfectant indiquée sur l'emballage ?

Les essuie-mains et le papier toilette sont-ils fabriqués en matière non chlorée et/ou portent-ils un label écologique ?

Gestion des déchets

Avez-vous mis en place le tri sélectif pour les déchets pouvant être traités par la collectivité locale ?

En complément du tri sélectif, avez-vous organisé **avec vos fournisseurs** la collecte ou récupération des emballages

(*cartouches d'imprimantes, filtres, récupération des huiles de friture, ...*) ?

Les moyens sont-ils mis en place pour que le personnel puisse assurer le tri des déchets ? (*conteneurs, pièce réservée aux déchets...*)

Si aucune autorité locale n'assure la collecte des déchets à proximité de l'établissement, **assurez-vous leur transport** vers le site le plus approprié pour les traiter ?

Si l'hôtel utilise de la **vaisselle jetable**, est-elle exclusivement faite de carton ou d'amidon et uniquement utilisée autour de la piscine, dans la discothèque ou dans le cadre de paniers repas ?

Veillez-vous à ce que les **articles de toilette** comme le shampoing, le savon, les gels de douche, etc ne soient pas emballés individuellement ou soient conditionnés sous emballage recyclable ?

Les clients ont-ils la possibilité de **trier les déchets dans leur chambre** ?

Veillez-vous à ce que la crème, le beurre, la confiture ne soient **pas emballés individuellement** ou soient conditionnés sous **emballage recyclable** ?

Gestion de l'Energie

Avez-vous mis en place des **compteurs électriques divisionnaires** pour mesurer la consommation d'énergie ?

Procédez-vous à un relevé de vos compteurs d'électricité au moins une fois par mois ?

Avez-vous pris des dispositions en faveur d'économies d'eau et d'énergie dans les services qui en utilisent beaucoup comme le sauna, le hammam, la piscine, le spa, le solarium... ?

Avez-vous réalisé un **audit sur l'énergie** dans votre établissement ?

Avez-vous un système de **régulation du chauffage et de l'air conditionné** quand les chambres ne sont pas occupées ?

Toutes les fenêtres sont-elles en double ou triple vitrage ?

Le **système de ventilation** est-il entretenu afin d'avoir le meilleur rendement possible ?

Votre système de **chauffage** est-il autre qu'électrique ?

L'hôtel est-il équipé d'un système de ventilation double flux ? *

Le système d'air conditionné s'éteint-il quand les fenêtres sont ouvertes ?

Le bâtiment est-il correctement isolé de façon à réduire la consommation énergétique ?

Existe-t-il des systèmes de récupération de chaleur dans votre établissement ? *(Au niveau notamment des unités de chauffage, ventilation ou refroidissement de l'hôtel)*

Les réfrigérateurs dans les chambres non louées sont-ils éteints ? (lorsque les chambres ne sont pas occupées pendant au moins 3 jours consécutifs)

Les télévisions dans les chambres non louées sont-elles éteintes (et non sur le mode « veille ») ?

Tous les **échangeurs thermiques** des appareils **générant** du chaud ou du froid sont-ils régulièrement nettoyés ? *(radiateurs, réfrigérateurs...)*

Les **filtres à graisse** dans les hottes d'évacuation sont-ils régulièrement nettoyés ?

Les joints d'étanchéité des appareils qui conservent ou produisent du chaud ou du froid *(réfrigérateurs, chambres froides, postes de réchauffage, fours)* sont-ils performants ?

Lors du **remplacement** des pompes et appareils de refroidissement, vous engagez-vous à ce qu'ils soient exempts de réfrigérants CFC ?

Lors du **remplacement** des minibars, vous engagez-vous à ce qu'ils consomment moins de 1kWh par jour ?

Utilisez-vous de **l'énergie renouvelable pour la production de chaleur ou d'eau chaude** ?

Utilisez-vous de **l'énergie renouvelable pour la production d'électricité** ?

Au moins 30% des ampoules de l'hôtel sont-elles économiques en énergie ?

Avez-vous programmé le remplacement des autres éclairages, là où cela est techniquement possible ?

Les chambres sont-elles équipées **d'extinction automatique** des lumières ?

Les **lumières extérieures** sont-elles éteintes quand elles ne sont pas indispensables ?

Alimentaire

Les stocks de nourriture et boisson comptent-ils au moins 5% *(en valeur monétaire)* de **produits locaux**, ou de **produits issus de l'agriculture biologique** ?

La part de ces produits augmente-t-elle chaque année ?

Environnement intérieur

Le restaurant dispose-t-il d'une zone « non-fumeur » ?

Des chambres non-fumeurs sont-elles mises à disposition des clients ?

Y a-t-il une politique du **tabagisme pour le personnel** ? *(horaires, lieux...)*

En cas de travaux, l'environnement intérieur sera-t-il pris en compte dans les aménagements ? *(zones non-fumeurs, nuisances sonores, peintures, ventilation...)*

Les **nuisances sonores** sont-elles réduites à l'intérieur de l'hôtel de façon à ne pas dépasser 30 à 40 Db *(isolations, aménagement des horaires de livraison...)* ?

La Direction de l'hôtel respecte-t-elle la loi concernant les éléments polluants *(amiante, peinture au plomb)* et veille-t-elle à une utilisation modérée de produits chimiques polluants ?

Espaces verts

Les engrais chimiques sont-ils utilisés au maximum une fois dans l'année ?

Les pesticides chimiques sont-ils utilisés au maximum une fois dans l'année ?

Récupérez-vous **l'eau de pluie** pour l'arrosage des fleurs et des jardins ?

Votre arrosage se fait-il entre 19h et 8h ?

Lors du **remplacement** des engins d'entretien *(tondeuse, taille-haie...)*, vous engagez-vous à les acheter respectueux de l'environnement ?

Les déchets du jardin sont-ils **compostés** ?

Rehausser la qualité des hébergements touristiques marchands de l'agglomération paloise est un enjeu majeur de structuration du tourisme. La présente étude révèle un faible niveau de qualité de la majorité de ces hébergements. Seule l'hôtellerie est intégrée à une démarche de certification « HôtelCert ». Il semble par conséquent nécessaire pour le territoire de mener également une démarche qualité pour les autres hébergements de Pau-Pyrénées.

La réflexion engagée doit prendre en compte l'ouverture des lignes low-cost Pau-Londres et Pau-Amsterdam mais également les nouvelles préoccupations des politiques territoriales : la préservation de l'environnement et les Technologies de l'Information et de la Communication.

La stratégie et le programme d'actions développés dans l'étude permettront de mener à bien ce projet de mise en place d'une démarche qualité, conforme aux attentes des clientèles et à l'image moderne de la Communauté d'Agglomération de Pau-Pyrénées.

L'ensemble des hébergeurs, pour être un véritable moteur de développement touristique territorial, doivent être placés au centre de la démarche en étroite collaboration avec les acteurs locaux.

Mots clés

Accueil, Environnement, Hébergement touristique, Low-cost, Pau-Pyrénées, Qualité, Technologies de l'Information et de la Communication