



# L'ACTUALITE DES STATIONS CLASSEES DE TOURISME

## ET LE NOUVEAU CLASSEMENT DES OFFICES DE TOURISME

**Présenté par**  
**Michel CAZAUBON**  
**Chef du bureau des destinations touristiques**



direction générale de la compétitivité  
de l'industrie et des services

# **Actualité de la station classée de tourisme**

# Actualité de la station classée de tourisme

- **537 anciennes stations classées**
- **1er avril 2012 : 183 classements tomberont**
  - **50 thermales (27% de 183 ou 56% de 89)**
  - **72 tourisme (39%)**
  - **61 climatiques (34%)**
- **27 nouveaux classements prononcés**
  - **59% littoral - 19% montagne**
- **867 dénominations de communes touristiques**
- **33 dossiers de classement en instance (9 c. thermales.)**

# Actualité de la station classée de tourisme

## • Pourquoi se faire classer ?

- Se signaler comme ayant vocation à accueillir des visiteurs
- Valoriser les capacités d'accueil du territoire
- Justifier la politique d'investissement auprès des habitants
- Donner du sens à la mobilisation des professionnels du T
- Prendre en compte la saisonnalité des animations
  
- Accroître la visibilité touristique
- Mieux stimuler le professionnalisme des acteurs
- Favoriser la dynamique partenariale
- Professionnaliser la gouvernance et la promotion de la destination

# Actualité de la station classée de tourisme

- **LES POINTS DE VIGILANCE :**

- **Afficher un positionnement clair**

- L'offre qualitative d'hébergements touristiques (70% et 40%)
- La plurisaisonnalité : au moins 6 mois
- La valorisation patrimoniale et spatiale (investissements)
- La période d'ouverture de l'office de tourisme
- La répartition dans le temps des activités (proposer tous les jours quelque chose)
- Le caractère substantiel et pérenne des activités
- La prévention drogue et alcool avec les professionnels du divertissement



# **LA REFORME DU CLASSEMENT DES OFFICES DE TOURISME**

# Le nouveau classement des offices de tourisme

## **ARRETE DU 12 NOVEMBRE 2010**

**(modifié par l'arrêté du 10 juin 2011)**

## ENTREE EN VIGUEUR

☐ **24 JUIN 2011**

☐ **A/C DU 1<sup>ER</sup> JANVIER 2014  
s'impose aux stations  
classées de tourisme**



## Le nouveau classement des offices de tourisme

# UN INSTRUMENT

**OUTIL PLACE AU CŒUR DU :**

- **PROJET TOURISTIQUE (élus)**
- **METIER (offices)**

**SIGNALEMENT DU PROJET D' ORGANISATION**

**FACILITATEUR DU MANAGEMENT PARTENARIAL**

Le nouveau classement des offices  
de tourisme

# AU SERVICE

AIDE A **STRUCTURER** LA MISE EN ŒUVRE DES ACTIONS

EST UN APPUI POUR **ENCOURAGER** LA CREATION DE VALEUR

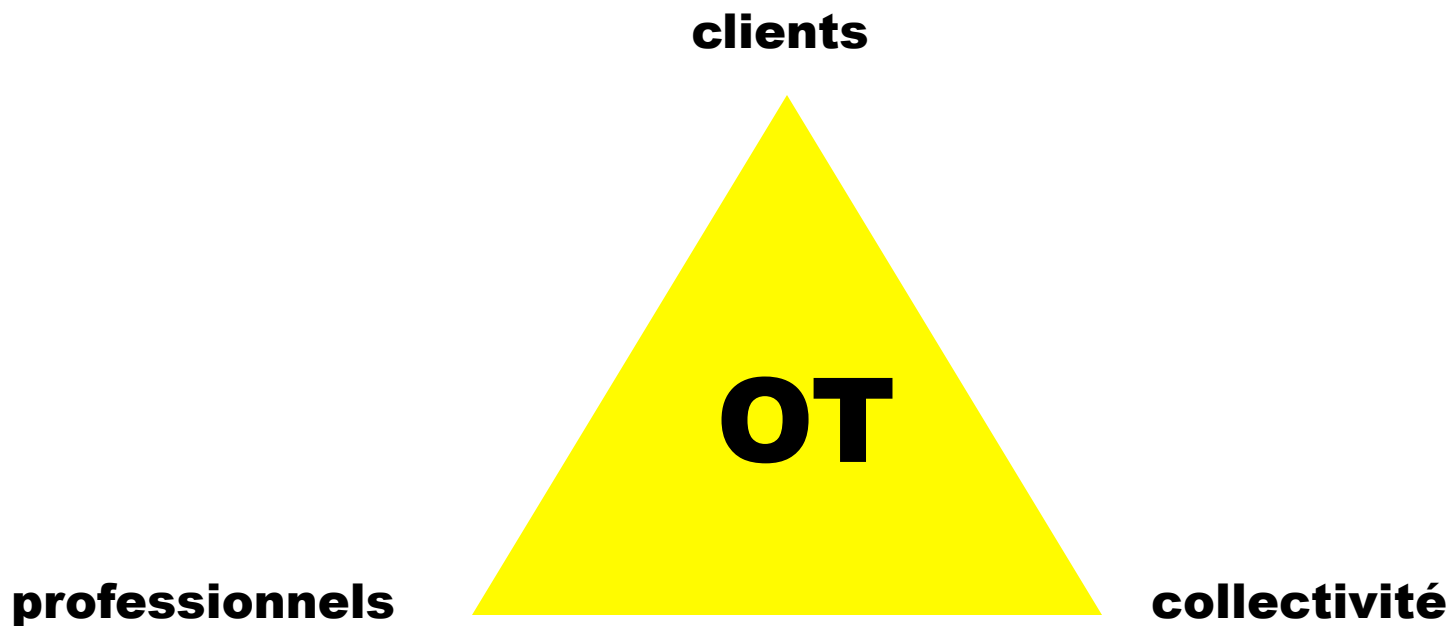
**CLARIFIE** LA RELATION INSTITUTIONNELLE

# DES DESTINATIONS

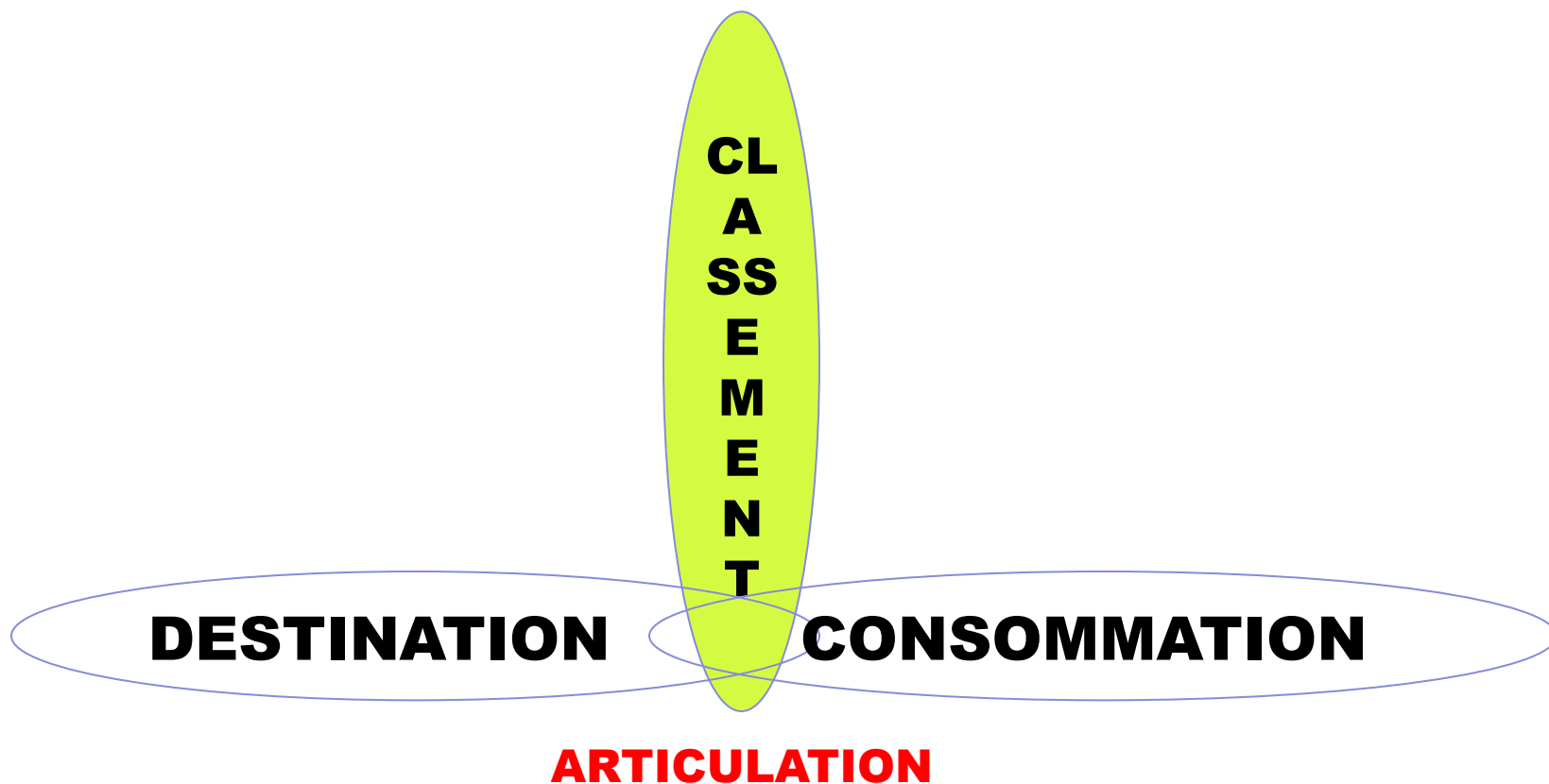
- **TERRITOIRES DE CONSOMMATION CONSTRUITS**
- **EXPRESSION DU POSITIONNEMENT MARKETING**
- **EN RESONNANCE AVEC LES CLIENTELES CIBLEES**

# Le nouveau classement des offices de tourisme

**Situé au croisement de 3 relations :**

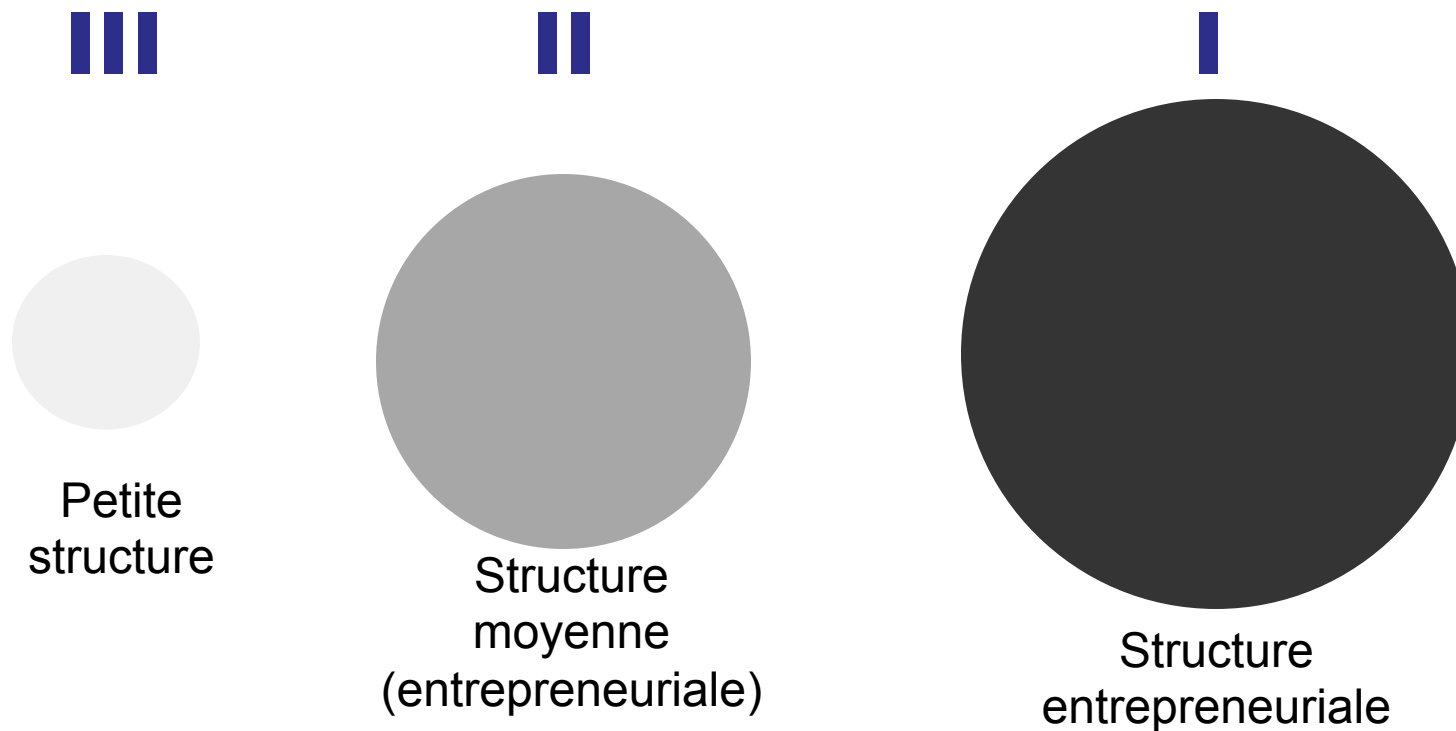


# Le nouveau classement des offices de tourisme



# Le nouveau classement des offices de tourisme

## LES ORGANISATIONS - CIBLES



# Le nouveau classement des offices de tourisme

## CIBLE III

### OFFICE DE PETITE TAILLE

Centré sur les missions de base

- ❑ **ACCUEIL**
- ❑ **INFORMATION (collecte , diffusion)**
- ❑ **ANIMATION DU RESEAU DE PROFESSIONNELS**



# Le nouveau classement des offices de tourisme

## CIBLE II

### STRUCTURE DE TAILLE MOYENNE (ENTREPRENEURIALE)

- ❑ **PILOTÉE PAR UN RESPONSABLE (DIRECTEUR)**
- ❑ **INTERVIENT DANS UN BASSIN DE CONSOMMATION TOURISTIQUE HOMOGÈNE**
- ❑ **SERVICES VARIÉS GÉNÉRANT RESSOURCES PROPRES**
- ❑ **POLITIQUE PROMOTIONNELLE CIBLÉE**
- ❑ **OUTILS D'ÉCOUTE CLIENTÈLE POUR AMÉLIORER QUALITÉ DE SERVICE RENDU**





# Le nouveau classement des offices de tourisme

## CIBLE I

# STRUCTURE ENTREPRENEURIALE AFFIRMEE

- FEDERER LES PROFESSIONNELS**
- DEVELOPPER L' ECONOMIE TOURISTIQUE**
- FLUX TOURISTIQUES IMPORTANTS ET INTERNATIONAUX**
- POSITIONNEMENT MARKETING AFFIRME**
- ECOUTE CLIENTELE**
- DEMARCHE QUALITE**
- EVALUE SA PERFORMANCE**



## Le nouveau classement des offices de tourisme

# 48 CRITERES

# DONT

# 20 COMMUNS

# Le nouveau classement des offices de tourisme

- ENGAGEMENTS A L' EGARD DES CLIENTS**
- LE FONCTIONNEMENT DE L' OFFICE (zone, missions, organisation)**

# Le nouveau classement des offices de tourisme

## 14 THEMES

<b>SIGNALEMENT</b>	<b>COMPETENCES</b>
<b>AMBIANCE</b>	<b>FONCTIONS INTERNES</b>
<b>PERIODES</b>	<b>PROMOTION</b>
<b>DOCUMENTATION</b>	<b>COMMUNICATION</b>
<b>TIC</b>	<b>ANIMATION</b>
<b>BASSIN TOURISTIQUE</b>	<b>OBSERVATION</b>
<b>PERFORMANCE</b>	<b>DURABILITE</b>

Arrêté du 12 novembre 2010

## **ACCUEIL ACCESSIBLE ET DE QUALITE**

- **Localisation pertinente**
- **Signalement**
- **Locaux accessibles, aménagés**
- **Ouvertures cohérentes avec saisonnalité**
- **Internet gratuit (I et II)**

Arrêté du 12 novembre 2010

- **INFORMATION TOURISTIQUE COMPLETE ET ACTUALISEE**

**Performance du service d'information (polyglotte, badge)**

- **Supports d'information adaptés, complets, actualisés**

- **Exhaustivité de l'information touristique qualifiée**

- **Site Internet traduit (2L I et II)**

Arrêté du 12 novembre 2010

## **LA ZONE GEOGRAPHIQUE D'INTERVENTION BENEFICIE D'UNE CAPACITE D'HEBERGEMENT MINIMUM**

**Notion de bassin de clientèle touristique**

**Mêmes exigences que pour les dénomination de  
commune touristique**

Arrêté du 12 novembre 2010

- **L' OFFICE DEVELOPPE LA STRATEGIE TOURISTIQUE DE SA ZONE GEOGRAPHIQUE D' INTERVENTION**
  - **OBJECTIFS ET MOYENS DEFINIS (situé au cœur de la stratégie) indicateurs de performance**
  - **DEMARCHE D' ECOUTE DE LA CLIENTELE**
  - **PROMOTION DE LA QUALITE (II) LABEL/MARQUE (I)**
  - **ORGANISATION ET COMPETENCE EN COHERENCE AVEC SON POSITIONNEMENT ET SON ACTIVITE**



## Arrêté du 12 novembre 2010

- **DEFINITION D' UN PLAN DE PROMOTION**
- **DEVELOPPEMENT DE L' EVENEMENTIEL**
- **GESTION AUTOMATISEE DE L' INFORMATION avec qualification de l' offre (I et II)**
- **COORDINATION ET ANIMATION DES PROFESSIONNELS**
- **PROMOTION DU DEVELOPPEMENT DURABLE actions internes et sensibilisation clientèles (I et II)**

**MERCI DE VOTRE ATTENTION**



























## **CIBLE I** <sup>(1)</sup>

# **STRUCTURE ENTREPRENEURIALE AFFIRMEE**

- FEDERER LES PROFESSIONNELS**
- DEVELOPPER L' ECONOMIE TOURISTIQUE DANS SA ZONE  
GEOGRAPHIQUE D' INTERVENTION**
- FLUX TOURISTIQUES IMPORTANTS ET INTERNATIONAUX**



## **CIBLE I** (2)

# **STRUCTURE ENTREPRENEURIALE**

- DIRECTEUR + COLLABORATEURS SPECIALISES**
- ACTIONS PROMOTIONNELLES NATIONALES ET INTERNATIONALES CIBLEES**
- POLITIQUE COMMERCIALE GENERANT RESSOURCES PROPRES**



# CIBLE I <sup>(3)</sup>

## STRUCTURE ENTREPRENEURIALE

- ❑ **GAMME COMPLETE UTILISATION NOUVELLES TECHNOLOGIES**
- ❑ **ECOUTE CLIENTELE + MESURE SATISFACTION**
- ❑ **DEMARCHE DE QUALITE**
- ❑ **MESURE SA PERFORMANCE GLOBALE**





# 20 CRITERES COMMUNS

- **AFFICHAGE EXTERIEUR TELEPHONE**
- **ACCES FACILE**
- **SIGNALISATION DIRECTIONNELLE**
- **AFFICHAGE RESEAU D' APPARTENANCE**
- **LOCAUX DIRECTEMENT ACCESSIBLES ET INDEPENDANTS**
- **ESPACE D' ACCUEIL ET D' INFORMATION + MOBILIER POUR S' ASSOIR**
- **AFFICHAGE DES ENGAGEMENTS CLIENTS (papier + internet)**




# 20 CRITERES COMMUNS

- **TRAITEMENT DES RECLAMATIONS**
- **SYSTEME DE GESTION INFORMATISE DE REFERENCEMENT**
- **INFORMATION SUR PAPIER : hébergements, curiosités, évènements, périodes, tel urgence**
- **FOURNITURES CARTES, PLANS, GUIDES, sur papier**
- **SERVICE DE REPONSE AU COURRIER (papier + électronique)**
- **MISE A JOUR ANNUELLE**



# 20 CRITERES COMMUNS

- **CONVENTION D' OBJECTIFS COMPORTANT INDICATEURS DE PERFORMANCE ANNUELS**
- **ORGANISATION CAPABLE POUR VENTE FORFAITS**
- **DEFINIR PLAN D' ACTION DE PROMOTION EVALUABLE**
- **ANIMATION RESEAU ACTEURS SOCIOPROFESSIONNELS**
- **TABLEAU DE BORD OFFRE TOURISTIQUE A JOUR**
- **TABLEAU DE BORD FREQUENTATION TOURISTIQUE A JOUR**
- **REALISATION D' ACTIONS INTERNES SUR DEVELOP. DURABLE** 

# INFORMATION - OBSERVATION

## II et I

- **TOUTES INFORMATIONS TRADUITES EN 2 LANGUES**
- **INFORMATION GRATUITE SUR INTERNET HAUT DEBIT**
- **OFFRE TOURISTIQUE QUALIFIEE PAR APPROCHE THEMATIQUE AFFINITAIRE**
- **DIFFUSE DONNEES ECONOMIQUES ET MARKETING**
- **ACTIONS DE SENSIBILISATION SUR PROTECTION ENVIRONNEMENTALE**



# PILOTAGE

**III 1 RESPONSABLE DE NIVEAU 3 OU EXPERIENCE**

**II 1 RESPONSABLE (DIRECTEUR) DE NIVEAU 2 OU EXPERIENCE**

**I 1 DIRECTEUR DE NIVEAU 2 OU EXPERIENCE**



# RESSOURCES HUMAINES

- III 1 CONSEILLER EN SEJOUR**
- II 1 CONSEILLER EN SEJOUR**  
**1 CHARGE DE LA PROMOTION / COMMUNICATION**
- I des collaborateurs pour les missions de :**
  - CONSEILLER (S) EN SEJOUR**
  - CHARGE (S) DE CLIENTELE**
  - CHARGE (S) DES RELATIONS PRESSE**
  - CHARGE (S) DE L' OBSERVATION**
  - CHARGE (S) DES TIC**
  - 1 REFERENT « CONGRES »**
  - 1 REFERENT « QUALITE »**



# PERIODES D'OUVERTURE

**DONT SAMEDIS ET DIMANCHES INCLUS  
EN SUS QUAND EVENEMENTS**

**III 120 JOURS** (4 mois)

**II 240 JOURS** (8 mois)

**I 305 JOURS** (10 mois)



# TIC

## SITE INTERNET

- III **bilingue**
- II **trilingue**
- I **trilingue et adapté aux supports embarqués**

## INTEGRER

- I **téléphonie mobile**
- I **géolocalisation**
- I **réseaux sociaux**





# POLITIQUE DE QUALITE

**III PAS D' OBLIGATION**

**II DEMARCHE QUALITE FORMALISEE PAR OBJECTIFS  
POUR LA GRH, L' ACCUEIL ET L' INFORMATION**

**I LABELLISATION / CERTIFICATION / MARQUE EXIGEE  
AVEC  
DISPOSITIF DE RECONNAISSANCE TIERCE PARTIE**



# BASSIN TOURISTIQUE

## **INTERVIENT DANS UN BASSIN DE CONSOMMATION TOURISTIQUE HOMOGÈNE**

**caractérisé par une capacité d'hébergement minimale  
calculée comme en matière de dénomination de commune  
touristique**

**= % de lits par rapport à la population résidente**









