

# La réforme du classement des offices de tourisme :

au service de la stratégie  
touristique des territoires

**dgcis**

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

# L'office de tourisme : un organisme de promotion d'une destination touristique intervenant dans la création de valeur

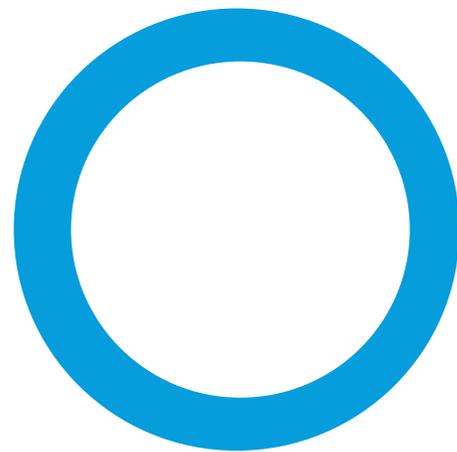
L'office de tourisme est un organisme de promotion. Institué par la collectivité territoriale (commune et groupement), il est dirigé par un organe de direction composé de façon mixte d'élus et de représentants des professions et activités intéressées par le tourisme dans le territoire.

Son statut est librement fixé par la collectivité qui peut ainsi gérer la politique locale du tourisme dans le cadre d'un service public administratif, d'un service public industriel et commercial ou en confier la gestion à un organisme privé de type association ou de type société anonyme (SEM).

L'office de tourisme peut créer des bureaux d'information temporaires ou permanents sur son territoire d'intervention. Ils ne sont pas dotés de la personnalité morale. Leur implantation dans le temps et l'espace s'inscrit dans la saisonnalité touristique de la destination.

L'accueil, l'information, la promotion touristique et l'animation des socio-professionnels sont ses quatre missions fondamentales. La commune peut lui confier d'autres missions telles que la participation à l'élaboration et la mise en œuvre de la politique locale du tourisme et du programme local de développement touristique. Il peut être immatriculé au registre des opérateurs de voyages et de séjours pour commercialiser des prestations.

Il peut solliciter son classement prononcé par arrêté préfectoral pris pour 5 ans par référence à des critères qui déterminent 3 niveaux de catégories possibles dont l'un porte sur la contractualisation des liens tissés avec la commune prescriptrice de ses objectifs stratégiques en matière de développement de la consommation touristique dans la destination.



## Un nouveau classement qui valorise les missions centrales des offices de tourisme

### Le contexte de la réforme

Les textes relatifs au classement des offices de tourisme qui dataient pour l'essentiel de 1999 se sont révélés au cours du temps de moins en moins en phase avec les nouvelles clientèles. Les politiques touristiques s'inscrivent désormais dans le nouveau cadre défini par la loi de 2009 de développement et de modernisation des services touristiques laquelle met l'accent sur la qualité de l'offre. Il fallait proposer un nouveau positionnement de l'office de tourisme impliqué dans la stratégie de développement économique.

La réflexion s'est appuyée sur les bases dégagées d'une étude qui a préconisé les évolutions suivantes :

- ~ Sortir du système des étoiles pour promouvoir un nouveau cadre ;
- ~ S'appuyer sur trois profils d'offices de tourisme plutôt que sur quatre, en partant des missions desquelles découlent l'organisation structurelle, les métiers exercés, les compétences et les moyens humains, matériels et financiers ;
- ~ Définir les missions régaliennes obligatoires et exprimer de manière souple les exigences afférentes aux missions facultatives pour intégrer les nombreux particularismes du réseau en donnant aux offices la liberté de les réaliser ou pas ;
- ~ Inscrire le nouveau cadre de critères dans une

dynamique de progrès motivante pour le personnel, en cohérence avec la « démarche qualité » et le construire de telle manière qu'il soit un outil de valorisation de la destination et un label pour le grand public.

Selon cette approche trois niveaux ont été retenus :

#### Premier champ

L'office de tourisme remplit les missions de base (accueil, information et animation des professionnels) auxquelles s'ajouterait la conception de produits touristiques ;

#### Deuxième champ

L'office de tourisme se consacre, outre les missions précédentes, à la promotion de la destination, la commercialisation de produits touristiques, la disponibilité des hébergements en ligne et l'évaluation de la fréquentation touristique. Ces offices peuvent remplir la fonction de chef de pôle ou de référent ;

#### Troisième champ

L'office de tourisme, en plus des missions précédentes, assure la promotion d'un territoire touristique, une contribution à l'élaboration de schémas de développement touristique locaux, la conception d'animations touristiques et le pilotage de l'observation des retombées socio-économiques. Comme pour l'office précédent, cet office peut jouer le rôle de chef de pôle ou de référent.

## La nouvelle grille de critères de classement

La nouvelle grille annexée à l'arrêté du 12 novembre 2010 modifié est construite sur les principes suivants :

~ L'office de tourisme est positionné comme outil privilégié de la mise en œuvre de la stratégie de la destination laquelle constitue sa zone géographique d'intervention ;

~ Le dispositif de classement est structuré en trois catégories hiérarchisées. Elles définissent les structures organisationnelles « cibles » suivantes:

#### Catégorie I

Cette structure est de type entrepreneurial. Elle est pilotée par un directeur répondant à un niveau de compétence ou d'expérience élevé. Elle exerce la plénitude des missions. Elle déploie, notamment, des actions de promotion internationales et nationales. Elle se dote d'une politique de qualité de service et mesure sa performance globale ;

#### Catégorie II

Cette structure est de taille moyenne. Elle est pilotée par un directeur (ou responsable) de même niveau de compétence. Elle propose des services variés aptes à générer des ressources propres. Elle développe une politique de promotion ciblée et inscrit ses actions dans une démarche de qualité de service rendu ;

#### Catégorie III

Cette structure est de petite taille. Elle est cependant dotée d'une équipe permanente chargée de l'animation du réseau des professionnels, de l'information et de l'accueil. Elle remplit les missions de bases.

Ces définitions « cibles » positionnées en tête de la grille de critères, permettent de positionner l'activité de l'office de tourisme classé dans une logique de résultats plus que de moyens.

~ Les nouvelles technologies de l'information et de la communication sont au cœur de la réforme. Les trois niveaux catégoriels expriment des exigences variables. Cependant, a minima la mise à disposition d'un site internet polyglotte est requise. Sont également exigés l'équipement de bornes Wifi permettant l'utilisation d'outils de communication embarqués ainsi que la capacité de pouvoir animer une communauté d'internautes sur des réseaux sociaux.

~ Enfin, les critères de classement reflètent les engagements de services de l'office à l'égard des clientèles et l'adéquation de son organisation à ses missions. Ils expriment aussi son implication dans la mise en œuvre du tourisme durable. Les engagements sont obligatoirement affichés pour l'information des clientèles.

Cette réforme est entrée en vigueur le 24 juin 2011. Des outils l'accompagnent : formulaires-types de demande et guide méthodologique.

## Office de tourisme du futur

Parallèlement à la réforme sur le classement des offices de tourisme, la DGCIS et la FNOTSI se sont associées à ATOUT France et d'autres partenaires régionaux pour conduire une étude sur les apports des technologies numériques mis au services des offices de tourisme. L'intégration de dispositifs numériques est de plus en plus partie intégrante de la nouvelle démarche qualité des offices de tourisme et répond aux nouvelles attentes de la clientèle touristique.

Cette étude analyse les méthodologies permettant de déployer efficacement ces nouveaux outils pour améliorer l'accueil des visiteurs et la promotion de la destination. Elle a donné lieu à un premier travail de diagnostic de terrain d'un an qui a permis de dresser un panorama exhaustif des usages des TIC au sein des offices de tourisme français. Un second travail expérimental visant à mettre en pratique les conclusions tirées de ce diagnostic terrain sera mis en place à partir de 2012.

Un guide méthodologique et plusieurs journées de sensibilisation seront proposés aux offices de tourisme du réseau afin de les aider dans le déploiement de dispositifs technologiques innovant. Enfin, des dispositifs technologiques seront installés au sein de plusieurs offices de tourisme « pilotes » grâce au soutien de plusieurs entreprises innovantes afin mesurer leur utilisation et le taux de satisfaction des visiteurs sur l'ensemble d'une saison touristique.

### Contact :

Michel CAZAUBON, Chef du bureau des destinations touristiques [michel.cazaubon@finances.gouv.fr](mailto:michel.cazaubon@finances.gouv.fr)  
Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie - DGCIS - Sous-direction du tourisme

[www.tourisme.gouv.fr](http://www.tourisme.gouv.fr)



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