



# EXTRAIT DU REGISTRE DES DELIBERATIONS DU CONSEIL MUNICIPAL

---

Conseillers en exercice : 61

Date de Publicité : 29/01/13

Reçu en Préfecture le : 01/02/13  
CERTIFIÉ EXACT,

**Séance du lundi 28 janvier 2013**  
**D - 2013/29**

***Aujourd'hui 28 janvier 2013, à 15h00,***

le Conseil Municipal de la Ville de Bordeaux s'est réuni en l'Hôtel de Ville, dans la salle de ses séances, sous la présidence de

***Monsieur Alain JUPPE - Maire***

**Etaient Présents :**

Monsieur Alain JUPPE, Monsieur Hugues MARTIN, Madame Anne BREZILLON, Monsieur Didier CAZABONNE, Mme Anne-Marie CAZALET, Monsieur Jean-Louis DAVID, Madame Brigitte COLLET, Monsieur Stephan DELAUX, Madame Nathalie DELATTRE, Monsieur Dominique DUCASSOU, Madame Sonia DUBOURG-LAVROFF, Monsieur Michel DUCHENE, Madame Véronique FAYET, Madame Muriel PARCELIER, Monsieur Alain MOGA, Madame Arielle PIAZZA, Monsieur Josy REIFFERS, Madame Elizabeth TOUTON, Monsieur Fabien ROBERT, Madame Anne WALRYCK, Madame Laurence DESSERTINE, Monsieur Jean-Charles BRON, Madame Alexandra SIARRI, Monsieur Jean-Marc GAUZERE, Monsieur Charles CAZENAVE, Monsieur Joël SOLARI, Monsieur Alain DUPOUY, Madame Ana marie TORRES, Monsieur Jean-Pierre GUYOMARC'H, Madame Mariette LABORDE, Monsieur Jean-Michel GAUTE, Monsieur Jean-François BERTHOU, Madame Sylvie CAZES, Madame Nicole SAINT ORICE, Monsieur Nicolas BRUGERE, Madame Constance MOLLAT, Monsieur Maxime SIBE, Monsieur Guy ACCOCEBERRY, Madame Emmanuelle CUNY, Madame Chafika SAILOUD, Monsieur Ludovic BOUSQUET, Monsieur Yohan DAVID, Madame Sarah BROMBERG, Madame Wanda LAURENT, Madame Paola PLANTIER, Mme Laetitia JARTY ROY, Monsieur Jacques RESPAUD, Monsieur Jean-Michel PEREZ, Madame Martine DIEZ, Madame Béatrice DESAIGUES, Madame Emmanuelle AJON, Monsieur Matthieu ROUYEYRE, Monsieur Pierre HURMIC, Madame Marie-Claude NOEL, Monsieur Patrick PAPADATO, Monsieur Vincent MAURIN, Madame Natalie VICTOR-RETALI,

**Excusés :**

Monsieur Pierre LOTHAIRE, Monsieur Jean-Charles PALAU, Madame Chantal BOURRAGUE, Madame Marie-Françoise LIRE

**Convention d'application 2013 entre la Ville de  
Bordeaux et l'Office de Tourisme de Bordeaux.  
Demande de classement en catégorie I de l'Office  
de Tourisme de Bordeaux. Signature. Autorisation.**

Monsieur Josy REIFFERS, Adjoint au Maire, présente le rapport suivant :

Mesdames, Messieurs,

Lors de la séance du Conseil municipal du 13 février 2012, nous avons autorisé Monsieur le Maire à signer une convention cadre triennale de partenariat entre la Ville et l'Office de Tourisme de Bordeaux sur la période 2012-2014.

Conformément à l'article 6 de la convention cadre pluriannuelle, vous trouverez ci-joint une convention d'application pour 2013 ainsi que le plan d'actions de l'Office de Tourisme, son budget prévisionnel s'élevant à 3 946 000 € dont 1 750 000 € de subvention de la Ville.

Par ailleurs, les règles de classement des offices de tourisme ont évolué (arrêté du 12 novembre 2010 joint en annexe).

Considérant qu'il revient au conseil municipal, sur proposition de l'Office de Tourisme, de formuler la demande de classement auprès du représentant de l'Etat dans le département, il est proposé que l'Office de tourisme de Bordeaux, au regard de ses missions, puisse être classé en catégorie I.

Quelques faits marquants de notre partenariat avec l'Office de Tourisme, de son activité et de l'économie touristique bordelaise sont ci-après mentionnés depuis l'inscription de la ville au Patrimoine Mondial de l'Unesco.

Entre 2006 et 2013, le budget prévisionnel de l'Office de tourisme est passé de 2 510 900 € à 3 946 000 € soit une augmentation de 1 435 100 € (+ 57 %), avec une dotation accordée par la Ville majorée de 100 000 € (+ 6 %). Il en ressort une capacité d'autofinancement de la structure en forte hausse, 56 % en 2013 contre 34 % en 2006 (25 % en 1998).

Sa fréquentation était de 578 506 visiteurs en 2006 contre 745 112 fin 2012 (+ 29 %), pour des visites de ville et thématiques passées de 10 962 personnes à 22 866 (+ 109 %) sur cette même période, un nombre d'entrées dans les monuments qui dépasse les 90 000 en 2012 (42 350 en 2006) et près de 28 000 visites de vignobles en 2012, contre 15 350 en 2006 (+ 82 %).

Entre 2006 et 2011, le nombre de nuitées assujetties à la taxe de séjour est passé de 1 423 000 à 1 854 000, soit une croissance de 30 %.

Il est donc proposé de poursuivre nos efforts en faveur de cette filière porteuse que constitue le tourisme, en espérant toujours une croissance des flux malgré un contexte économique incertain.

Aussi, je vous propose, Mesdames, Messieurs, de bien vouloir autoriser Monsieur le Maire à :

- signer la convention d'application 2013
- procéder au versement de la subvention de 1 750 000 € pour 2013 qui sera imputée sur la fonction 9 sous fonction 95 nature 6574 de l'exercice en cours
- solliciter auprès du Préfet de la Gironde le classement de l'Office de Tourisme en catégorie I.

## **ADOpte A L'UNANIMITE**

Non participation au vote de Mr Stéphan Delaux, Mr Josy Reiffers, Mr Jean-Charles Bron, Mme Sylvie Cazes, Mme Emmanuelle Cuny, et Mr Jean-Michel Perez.

Fait et Délibéré à Bordeaux, en l'Hôtel de Ville, le 28 janvier 2013

P/EXPEDITION CONFORME,

**Monsieur Josy REIFFERS**

<b>CONVENTION D'APPLICATION 2013 ENTRE LA VILLE DE BORDEAUX ET L'OFFICE DE TOURISME DE BORDEAUX</b>
---

Entre la Ville de Bordeaux, Hôtel de Ville, Place Pey Berland, 33077 Bordeaux cedex, représentée par son Maire, Monsieur Alain JUPPE, habilité aux fins des présentes par délibération du Conseil Municipal, en date du , et reçue à la Préfecture le ,

Et l'Office de Tourisme de Bordeaux, 12 cours du XXX Juillet, 33080 Bordeaux cedex, représentée par son Président, Monsieur Stéphan DELAUX, autorisé par délibération du conseil d'administration en date du 14 novembre 2012.

**Considérant d'une part,**

que le grand projet urbain et l'inscription au patrimoine mondial renforcent l'attractivité de la Ville, notamment en matière de tourisme,

**Considérant d'autre part,**

que la Ville et l'Office de Tourisme de Bordeaux ont signé une convention cadre sur la période 2012-2014 en date du 26 avril 2012 définissant les actions accomplies par l'Office, les grandes orientations poursuivies ainsi que les modalités de partenariat, dont l'attribution d'une dotation annuelle pour un programme d'actions déterminé.

*Il est donc convenu :*

**Article 1 – Plan d'actions 2013**

L'Office de Tourisme de Bordeaux mettra en œuvre, en 2013, le plan d'actions ci-après annexé.

**Article 2 – Financement**

La Ville de Bordeaux assurera un financement de 1 750 000 € pour mener à bien ce programme d'actions de l'année 2013.

Ci-après, le budget prévisionnel de l'Office de Tourisme de Bordeaux qui s'élève à 3 946 000 euros pour 2013.

<b>DEPENSES</b>	<b>MONTANTS</b>	<b>RECETTES</b>	<b>MONTANTS</b>
<b>I ) COMMUNICATION / PROMOTION</b>	<b>368.870 €</b>	- Subvention Ville de Bordeaux	<b>1.750.000 €</b>
<b>II ) BUREAU VISITES GUIDEES &amp; ACHATS BOUTIQUES</b>	<b>2.078.865 €</b>	- Ventes boutique & visites guidées	<b>2.130.000 €</b>
<b>III ) FONCTIONNEMENT</b>	<b>1.417.265 €</b>	- Cotisations des membres	<b>66.000 €</b>
<b>IV ) INVESTISSEMENTS</b>	<b>81.000 €</b>		
<b>TOTAL DEPENSES</b>	<b>3.946.000 €</b>	<b>TOTAL RECETTES</b>	<b>3.946.000 €</b>

### **Article 3 – Modalités de versement de la subvention**

La subvention sera versée conformément aux modalités décrites dans l'article 6 de la convention cadre conclue entre les deux parties, soit :

- 50 % en début d'exercice, dès signature de la convention attributive de subvention annuelle soit un montant de 875 000 €,
- 25 % au 1<sup>er</sup> juin 2013 soit un montant de 437 500 €,
- 25 % au 1<sup>er</sup> septembre 2013 soit un montant de 437 500 €.

### **Article 4 - Election de domicile**

Pour l'exécution des présentes, il est fait élection de domicile à savoir :

- par la Ville de Bordeaux, en l'Hôtel de Ville,
- par l'Office de Tourisme de Bordeaux, 12 cours du XXX Juillet à Bordeaux

Fait à Bordeaux en 4 exemplaires, le

**Pour la Ville de Bordeaux,**

**Pour l'Office de Tourisme de Bordeaux,**

**Josy REIFFERS**  
Adjoint au Maire

**Stephan DELAUX**  
Président



**Grandes lignes  
du plan d'action 2013**

# **Orientations stratégiques 2013 : 6 axes majeurs et prioritaires de développement**

- ⇒ **Étaler et accroître la fréquentation touristique sur l'année**
- ⇒ **Développer l'image et la notoriété de Bordeaux**
- ⇒ **Intensifier nos actions vers la clientèle de courts séjours et de proximité**
- ⇒ **Proposer une offre de produits diversifiés, innovants et de qualité**
- ⇒ **Conquérir et fidéliser de nouvelles clientèles tout en continuant à entretenir nos clientèles traditionnelles**
- ⇒ **Développer et intensifier notre présence sur :**
  - le e-tourisme pour mieux communiquer et commercialiser
  - les réseaux sociaux en France et sur certains marchés étrangers Européens prioritaires
  - les services mobiles (notamment « sans contact »)

# Principales actions 2013 en matière de :

- **Promotion**
- **Communication**
- **Accueil & Animation**
- **Valorisation du patrimoine**
- **Nouvelles visites et nouvelles offres de découverte de la ville et de son vignoble**

# Promotion

## Marché Français

Pour 2013, il a été décidé d'abandonner nos actions sur les salons « grand public » au profit d'actions ciblées vers les professionnels et la presse (démarche et visibilité ville de Bordeaux « seule » par des actions spécifiques).

- **Promotion en partenariat avec Air France** dans le cadre de notre convention
- **Promotion en partenariat avec Atout France au sein des Clubs :**
  - > Club Tourisme en Ville
  - > Club Tourisme Viti-vinicole
- **Présence sur salons et workshops**
  - > Rendez-Vous en France - Toulouse - Mars

# Promotion

## Marchés Européens

- **Belgique**

- > Campagne Bordeaux 2013 avec Atout France : package Bordeaux Citytrips on line et (si possible)
- > « Apéro vintage » avec le Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux - Bruxelles

- **Grande- Bretagne**

- > Bordeaux Wine Party - Londres - Ambassade de France  
avec le Comité Régional de Tourisme d'Aquitaine, la Chambre de Commerce et d'Industrie de Bordeaux, le Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux, le service des Relations Internationales à la Mairie de Bordeaux et Bordeaux Grands Evènements pour toute l'organisation « pratique et technique » de la soirée  
et/ou
- > Mediatour - Grande-Bretagne & Irlande - Mars :  
rencontre de journalistes à Londres, Manchester, Edimbourg et Glasgow

- **Suisse**

- > Road show avec Atout France - Zurich & Lausanne - 27 et 28 Février +
- > 2 jours de démarchage sur Genève les 25 et 26 Février à organiser

# Promotion

## Marchés Pays Lointains « Amériques »

- **Brésil**

- > Road show « Destination France » - Sao Paulo, Curitiba, Porto Alegre, Rio de Janeiro - 23 février au 1<sup>er</sup> Mars

ou

- > Promotion avec le Comité Régional de Tourisme d'Aquitaine, la Chambre de Commerce et d'Industrie de Bordeaux et quelques partenaires privés bordelais comme en Décembre 2012

- **Canada**

- > Workshop « Destination France » - Montréal & Toronto - fin Février

- > Bordeaux Fête le Vin - Québec ?

- **Etats-Unis**

- > « France 2013 » Série Est - New York, Jersey City, Philadelphie, Washington, Boston - 5 au 8 Février

- > « France 2013 » Série Ouest - Denver, Seattle, Portland, San Francisco, Los Angeles - 4 au 8 Mars

- > « Cruise Shipping Miami » en partenariat avec le Grand Port Maritime de Bordeaux - 11 au 14 Mars

# Promotion

## Marchés Pays Lointains « Asie »

- **Chine / Hong Kong / Taïwan**

- > Promotion touristique sur Hong Kong et Taïwan avec la Chambre de Commerce et d'Industrie de Bordeaux - Mai
- > ALTM (Asian Luxury Travel Market) - Shanghai – Juin
- > « Wine & Dine Festival » en accompagnement de Bordeaux Grands Evènements - Hong Kong - fin Octobre/début Novembre
- > Tourisme France Chine - Pékin, Shanghai, Canton + démarchage à Wuhan - début Décembre

- **Japon**

- > Workshop « Sakidori France » - Tokyo

- **Corée du Sud**

- > Workshops « Rendez-Vous en France » - Séoul & Busan - Octobre

# Communication

- **E-tourisme et réseaux sociaux : un axe majeur de développement en 2013**
  - > présence en France et sur certains marchés étrangers
  - > via Internet et les services mobiles sans contacts
- **Monument Tracker**
  - > développement du concept
  - > intensification de notre communication autour de cette application
- **Opération « Oenotourisme et Patrimoine »**
  - > reconduction de notre participation à cette opération organisée par Atout France en direction des professionnels et de la presse
- **« El Diaro Vasco » et « El Diaro de Navarra »**
  - > participation à ces deux campagnes de proximité en partenariat avec le Comité Régional de Tourisme d'Aquitaine via un supplément Aquitaine

# Communication

- **Accueils ciblés de journalistes français et étrangers**
  - > presse spécialisée (tourisme, vin, gastronomie, art de vivre ...)
  - > presse grand public (généraliste, féminine, décoration...)
- **Internet**
  - > création d'une version de notre site en portugais pour le marché Brésilien
- **Dossier de presse**
  - > réactualisation et refonte en profondeur

# Accueil & Animation

- **Animation estivale**

- > projection en été (sur un mois, par exemple du 15 Juillet au 15 Août) du son et lumière de Bordeaux Fête le Vin 2012

- **Accueil de la Course du Figaro + Fête du Fleuve**

- > dans le cadre de la Fête du Fleuve fin Mai/début Juin : « Bordeaux invite son estuaire et la solitaire du Figaro »

- **Vinexpo**

- > conforter notre politique d'accueil pendant cette manifestation en partenariat avec les organisateurs et les professionnels locaux

- **Congressistes et croisiéristes**

- > faciliter leur accueil par la mise à disposition sur le lieu de la manifestation de conseillers en séjour et de documents d'information en plusieurs langues

# Accueil & Animation

- **Forfait Bordeaux Découverte**

- > à relancer via Internet notamment en communiquant plus et mieux et éventuellement en achetant de l'espace pour une meilleure promotion

- **Eductours**

- > organisation d'un éductour ciblé en direction des principaux armateurs (notamment ceux rencontrés au Cruise Shipping de Miami) pour leur faire découvrir le port de Bordeaux ainsi que les nombreuses possibilités de visites offertes par la ville et son prestigieux vignoble

- > accueil d'un éductour de professionnels Américains et Brésiliens en partenariat avec le Comité Régional de Tourisme d'Aquitaine

- **Installation à l'accueil d'une borne en libre service pour les visiteurs pour :**

- > acquérir notre « city pass »

- > acheter et stocker sur ce dernier une ou plusieurs prestations touristiques de l'Office

- > retirer les billets déjà achetés via Internet

Cette borne permettrait par ailleurs de mieux gérer les temps d'attente en haute saison ou en période chargée (Bordeaux Fête le Vin par exemple) et donc de décongestionner l'accueil et la billetterie

# Valorisation du Patrimoine

- **Transfert de Bordeaux Monumental**

- > dans le CIAP (Centre d'Interprétation et de l'Architecture du Patrimoine) qui serait créé Place de la Bourse

- **La Grosse Cloche**

- > amélioration de l'accueil et du contenu de la visite du site (ouvert depuis fin 2012)

- **Les momies de Saint-Michel**

- > réalisation d'un audio-visuel sur leur histoire

- **IMAYANA**

- > promotion et commercialisation de ce spectacle culturel, ludique et mobile sur le Bordeaux du XVIII<sup>e</sup>

- **Patrimoine industriel**

- > poursuite de nos actions en faveur de la découverte économique

# Nouvelles offres de découverte ville & vignoble

- **Elargir la gamme de produits existants seuls et en partenariat avec des prestataires touristiques bordelais**
  - > tourisme culturel, fluvial et croisières, vitivinicole, patrimonial, à vélo, jeune public, en situation de handicap, découverte économique...
- **CCTV (Centre Culturel et Touristique du Vin)**
  - > en prévision de l'ouverture en 2015 de cette structure, nous travaillons déjà sur la gestion et l'exploitation du pôle touristique de ce centre : accueil, information, vente, billetterie, production, gestion, développement, communication, webmarketing etc... incluant :
    - le statut de cette future structure (agence de voyages ?)
    - les ressources humaines à prévoir et les synergies possibles avec les équipes de l'Office de Tourisme
    - l'offre à bâtir
    - les équipements nécessaires

# Nouvelles offres de découverte ville & vignoble

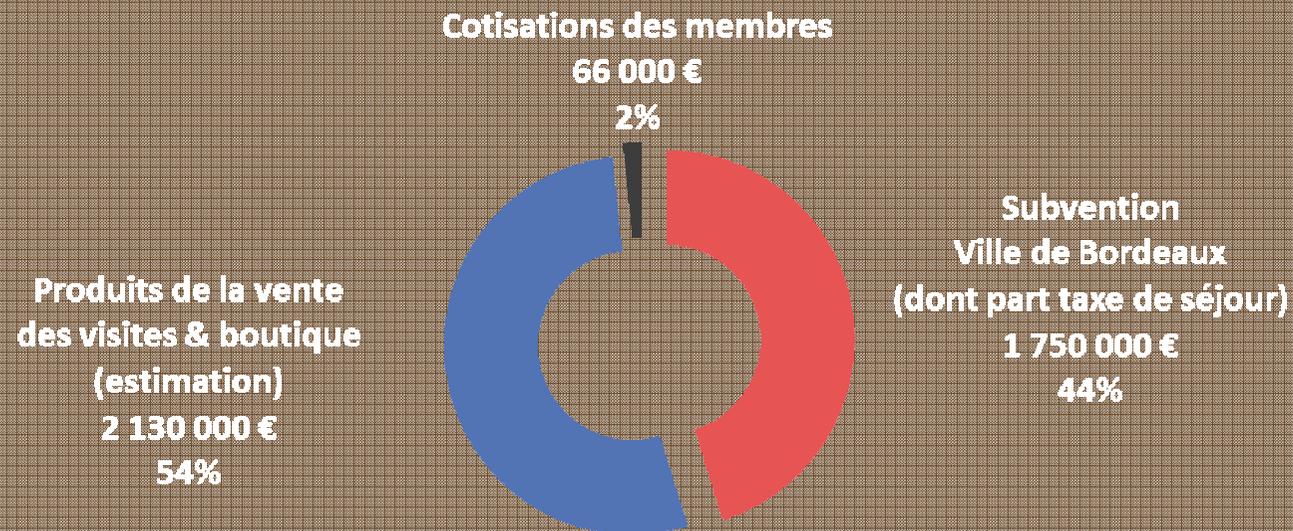
- **Faire évoluer l'offre oenotouristique par**
  - > une meilleure répartition de l'offre Office de Tourisme/prestataires privés
  - > contractualisation avec les partenaires actuels
  - > développement de l'offre et de sa commercialisation via des tour-opérateurs majeurs
  
- **Nouveaux produits oenotouristiques : des territoires à découvrir**
  - > élargir notre offre à des nouveaux territoires offrant des initiatives intéressantes (Fronsadais, Pomerol/Lalande de Pomerol, Côtes de Castillon par exemple)
  - > « le vin dans la ville » : mettre plus l'accent sur la présence du vin dans la ville : nouvelles adresses, nouveaux lieux de dégustation à travers de nouvelles visites et d'applications développées sur smartphones



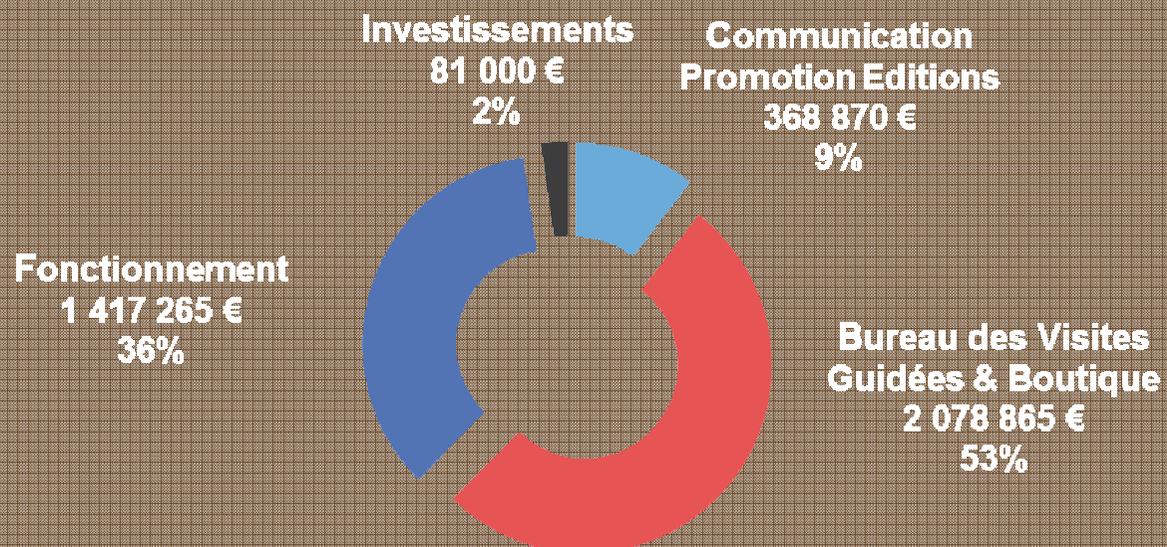
**Budget prévisionnel 2013**

# Budget prévisionnel 2013 : 3 946 000 €

## Recettes



## Dépenses



# Décrets, arrêtés, circulaires

## TEXTES GÉNÉRAUX

### MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE L'INDUSTRIE

#### Arrêté du 12 novembre 2010 fixant les critères de classement des offices de tourisme

NOR : ECE11027291A

Le secrétaire d'Etat chargé du commerce, de l'artisanat, des petites et moyennes entreprises, du tourisme, des services et de la consommation,

Vu le code du tourisme, notamment son article D. 133-20,

Arrête :

**Art. 1<sup>er</sup>.** – Le tableau de classement mentionné à l'article D. 133-20 du code du tourisme figurant en annexe I au présent arrêté est homologué.

**Art. 2.** – Les modalités relatives à l'information destinée à la clientèle touristique sont mentionnées à l'annexe II au présent arrêté.

**Art. 3.** – L'arrêté du 12 janvier 1999 fixant les normes de classement des offices de tourisme est abrogé.

**Art. 4.** – Les dispositions du présent arrêté entrent en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2014.

**Art. 5.** – Le présent arrêté sera publié au *Journal officiel* de la République française.

Fait à Paris, le 12 novembre 2010.

HERVÉ NOVELLI

#### ANNEXES

#### ANNEXE I

#### CRITÈRES DE CLASSEMENT RELATIFS AUX OFFICES DE TOURISME

#### 1. Organisations cibles (descriptions indicatives)

##### *Catégorie III*

L'office de tourisme classé dans la catégorie III représente une structure de petite taille dotée d'une équipe permanente essentiellement chargée de l'animation du réseau de professionnels, de l'information des visiteurs et de la collecte de cette information en vue de sa bonne diffusion à une échelle principalement locale. Ses missions fondamentales s'exercent sur l'accueil et l'information.

##### *Catégorie II*

L'office de tourisme classé dans la catégorie II correspond à une structure de taille moyenne intervenant dans une zone géographique représentative d'un bassin de consommation touristique homogène et cohérent. Son équipe est nécessairement pilotée par un responsable ou par un directeur. La structure propose des services variés plus importants que ceux des offices relevant de la catégorie III de nature à générer des ressources propres. L'office de tourisme de catégorie II développe une politique de promotion ciblée et met en œuvre des outils d'écoute de la clientèle de nature à améliorer la qualité des services rendus et de ceux de ses partenaires œuvrant dans sa zone géographique d'intervention.

##### *Catégorie I*

L'office de tourisme classé dans la catégorie I est une structure de type entrepreneurial ayant vocation à fédérer les professionnels et à développer l'économie touristique dans sa zone géographique d'intervention

laquelle supporte un flux touristique naturel important de provenance nationale et internationale. Son équipe polyglotte est nécessairement pilotée par un directeur. Elle se compose de collaborateurs spécialisés selon les axes de développement de la structure et du territoire. Elle déploie des actions de promotion à vocation nationale ou internationale. La structure propose des services variés de nature à générer des ressources propres et à justifier une politique commerciale déterminée. Le recours aux technologies de l'information est maîtrisé au sein de la structure. L'office de tourisme de catégorie I développe une politique de promotion ciblée et met en œuvre des outils d'écoute de la clientèle de nature à améliorer la qualité des services rendus et de ceux de ses partenaires œuvrant dans sa zone géographique d'intervention. Il inscrit ses actions dans une démarche promouvant la qualité dans le but d'améliorer ses prestations de service et sa performance globale.

## 2. Tableau des critères de classement

CRITÈRES	CATÉGORIE III	CATÉGORIE II	CATÉGORIE I
<b>1. Les engagements de l'office de tourisme à l'égard des clients</b>			
<b>1.1. L'accueil est accessible et de qualité</b>			
<i>1.1.1. La localisation est pertinente et la signalisation existe</i>			
1.1.1.1. L'espace d'accueil de l'office de tourisme est facile d'accès. Il se situe à proximité immédiate des flux touristiques. Il est signalé par une enseigne visible depuis la voie publique.	x	x	x
1.1.1.2. La signalisation directionnelle et d'indication est conforme aux normes en vigueur.	x	x	x
1.1.1.3. L'office de tourisme adhère à une fédération nationale représentative des offices de tourisme signale son appartenance à ce réseau par tout moyen approprié.	x	x	x
<i>1.1.2. Les locaux ou espaces sont accessibles et aménagés pour recevoir une clientèle touristique</i>			
1.1.2.1. Les locaux ou les espaces d'accueil sont identifiables et directement accessibles à tout public et indépendants de toute activité non touristique.	x	x	x
1.1.2.2. Il existe un espace dédié à l'accueil et à l'information. L'agencement des locaux facilite le déplacement des visiteurs et l'accès à l'information. Le mobilier permet de s'asseoir.	x	x	x
1.1.2.3. L'office de tourisme doit afficher dans ses locaux et publier sur son site internet les engagements qui correspondent à sa catégorie de classement de manière visible pour la clientèle conformément aux dispositions de l'annexe II.	x	x	x
1.1.2.4. L'information touristique est accessible gratuitement via un moyen d'accès internet à haut débit sans fil dans l'espace d'accueil de l'office de tourisme.		x	x
<i>1.1.3. Les périodes et horaires d'ouverture sont cohérents avec la fréquentation touristique de la zone géographique d'intervention</i>			
1.1.3.1. Les périodes et horaires d'ouverture sont visibles à l'extérieur de l'espace d'accueil de l'office de tourisme, sont présentés dans les brochures à large diffusion, dans les messages des répondants ou standards téléphoniques ainsi que sur tout site internet dédié à l'office de tourisme, en au moins une langue étrangère.	x		
1.1.3.2. Les périodes et horaires d'ouverture sont visibles à l'extérieur de l'espace d'accueil de l'office de tourisme, sont présentés dans les brochures à large diffusion, dans les messages des répondants ou standards téléphoniques ainsi que sur tout site internet dédié à l'office de tourisme, en au moins deux langues étrangères.		x	x
1.1.3.3. L'office de tourisme doit s'engager à ouvrir son espace d'accueil au moins cent vingt jours par an, dont le samedi et le dimanche obligatoirement, en période de fréquentation touristique. Il est également ouvert en sus lors des manifestations événementielles sur sa zone géographique d'intervention.	x		
1.1.3.4. L'office de tourisme doit s'engager à ouvrir son espace d'accueil au moins deux cent quarante jours par an, dont le samedi et le dimanche obligatoirement, en période de fréquentation touristique. Il est également ouvert en sus lors des manifestations événementielles sur sa zone géographique d'intervention.		x	
1.1.3.5. L'office de tourisme doit s'engager à ouvrir son espace d'accueil au moins trois cent cinq jours par an, dont le samedi et le dimanche obligatoirement, en période de fréquentation touristique. Il est également ouvert en sus lors des manifestations événementielles sur sa zone géographique d'intervention.			x
<b>1.2. L'information diffusée est complète, actualisée et accessible à tout public</b>			
<i>1.2.1. Le service d'information touristique est performant et professionnel</i>			
1.2.1.1. Il existe un service permanent de réponse au courrier postal et électronique durant l'année civile.	x	x	x
1.2.1.2. Il existe un service bilingue permanent d'accueil pendant les horaires et périodes d'ouverture de l'espace d'accueil de l'office de tourisme. La fonction et les langues parlées du personnel d'accueil sont identifiées sur un badge.	x		
1.2.1.3. Il existe un service trilingue permanent d'accueil pendant les horaires et périodes d'ouverture de l'espace d'accueil de l'office de tourisme. La fonction et les langues parlées du personnel d'accueil sont identifiées sur un badge.		x	x
<i>1.2.2. Les supports d'informations touristiques sont adaptés, complets et actualisés</i>			
1.2.2.1. L'office de tourisme fournit des cartes touristiques ou des plans ainsi que des guides pratiques sur support papier.	x	x	x
1.2.2.2. La documentation touristique sous format papier ou numérique est traduite en une langue étrangère et mise à jour. Elle couvre la zone géographique d'intervention.	x		
1.2.2.3. La documentation touristique sous format papier ou numérique est traduite en deux langues étrangères et mise à jour. Elle couvre la zone géographique d'intervention.		x	x

CRITÈRES	CATÉGORIE III	CATÉGORIE II	CATÉGORIE I
1.2.2.4. Il existe un site internet bilingue et mis à jour.	x		
1.2.2.5. Il existe un site internet trilingue avec un nom de domaine dédié à l'office de tourisme et mis à jour.		x	
1.2.2.6. Il existe un site internet trilingue avec un nom de domaine dédié à l'office de tourisme, mis à jour et adapté à la consultation via des supports embarqués.			x
1.2.3. <i>L'information touristique collectée est exhaustive, qualifiée et mise à jour</i>			
1.2.3.1. L'office de tourisme doit diffuser des informations <i>a minima</i> sur support papier sur sa zone géographique d'intervention relatives : - à tous les hébergements touristiques classés comportant au moins le nom de l'établissement, les coordonnées postales, le courriel, l'adresse du site internet, les coordonnées téléphoniques, le nombre d'étoiles ; - aux monuments et sites touristiques culturels, naturels ou de loisirs pouvant comporter l'indication des tarifs d'usage, des périodes et horaires d'ouverture au public, du site internet et des coordonnées téléphoniques et postales ; - aux événements et animations ; - aux numéros de téléphone d'urgence.	x	x	x
L'office de tourisme peut diffuser des informations relatives à la météo et aux informations pratiques pouvant concerner les autres hébergements, les restaurants, les activités sportives, de loisirs ou de bien-être, les transports en commun, les numéros de téléphone des chauffeurs de taxi, les services de dépannage d'automobile ou de motocyclettes, lorsque ces services existent.			
1.2.3.2. L'information touristique doit être mise à jour au minimum une fois par an.	x	x	x
1.2.3.3. Les numéros de téléphone d'urgence sont affichés et visibles de l'extérieur de l'espace d'accueil de l'office de tourisme.	x	x	x
1.2.3.4. L'office de tourisme présente l'offre touristique qualifiée sur tous types de support, selon des approches thématiques affinitaires : - par cible ; ou - par centre d'intérêt ; ou - par concept ; ou - par période ; ou - par prix ; ou - par localisation ; ou - par type d'hébergement.		x	x
1.2.3.5. L'office de tourisme offre la possibilité de consultation des disponibilités pour tous les modes d'hébergement classés et référencés par lui et les partenaires du dispositif de mise à jour des disponibilités sur sa zone géographique d'intervention en dehors des horaires et périodes d'ouverture.			x
1.2.3.6. L'office de tourisme propose un service d'information touristique intégrant les différentes technologies de l'information et de la communication, notamment les réseaux sociaux, la téléphonie mobile, la géolocalisation.			x
<b>2. Le fonctionnement de l'office de tourisme : zone géographique d'intervention, missions et engagements organisationnels</b>			
<b>2.1. La zone géographique d'intervention bénéficie d'une capacité d'hébergement minimum</b>			
2.1.1.1. La capacité d'hébergement de la zone géographique d'intervention à laquelle se rattache l'office de tourisme est conforme aux exigences de l'article R. 133-33 du code du tourisme. Elle se calcule en cumulant les capacités d'hébergement et les populations municipales des communes incluses dans la zone géographique d'intervention.		x	x
<b>2.2. Les objectifs et moyens de l'office de tourisme sont clairement définis. L'office de tourisme est à l'écoute du client et engagé dans une démarche promouvant la qualité et le progrès</b>			
2.2.1.1. Les objectifs et les moyens consacrés aux missions de l'office de tourisme sont définis par une convention d'objectifs, de préférence pluriannuelle, passée avec la collectivité territoriale ayant institué l'office de tourisme. L'office de tourisme met en place des indicateurs de performance relatifs aux résultats atteints et aux moyens déployés qui font l'objet d'une revue annuelle.	x	x	x
2.2.1.2. L'office de tourisme met en place un dispositif de collecte et de traitement des réclamations et organise l'étude de la satisfaction des clients sur les différents services qu'il propose.	x	x	x
2.2.1.3. L'office de tourisme met en place une démarche promouvant la qualité qui se traduit par la formalisation minimale d'objectifs « qualité » et la présence d'un manuel « qualité » qui comprend <i>a minima</i> des procédures formalisées concernant la gestion des ressources humaines, l'accueil et l'information.		x	
2.2.1.4. L'office de tourisme est certifié ou labellisé ou détenteur d'une marque sur la base d'un référentiel national ou international ou d'une norme nationale ou internationale relatifs à la qualité de service se caractérisant par un dispositif de reconnaissance tierce partie.			x
<b>2.3. L'organisation et les compétences internes de l'office de tourisme sont cohérentes avec son positionnement et son activité. Les employés de l'office de tourisme sont en nombre suffisant. Ils sont qualifiés selon les missions assurées par l'office de tourisme</b>			
2.3.1.1. L'office de tourisme est organisé pour rendre possible la production ou la vente de forfaits touristiques individuels ou de groupe.	x	x	x
2.3.1.2. L'office de tourisme emploie un responsable justifiant d'une aptitude professionnelle appropriée, titulaire d'une formation supérieure de niveau III ou d'une expérience professionnelle dans un poste similaire.	x		
2.3.1.3. L'office de tourisme emploie un responsable ou un directeur justifiant d'une aptitude professionnelle appropriée, titulaire d'une formation supérieure de niveau II ou d'une expérience professionnelle dans un poste similaire.		x	

CRITÈRES	CATÉGORIE III	CATÉGORIE II	CATÉGORIE I
2.3.1.4. L'office de tourisme emploie un directeur justifiant d'une aptitude professionnelle appropriée, titulaire d'une formation supérieure de niveau II ou d'une expérience professionnelle dans un poste similaire.			x
2.3.1.5. L'office de tourisme propose au moins un poste de conseiller en séjour à temps complet ou incomplet qui peut être tenu par le responsable.	x		
2.3.1.6. L'office de tourisme propose au moins un poste de conseiller en séjour et un poste de collaborateur chargé de la promotion et de la communication.		x	
2.3.1.7. L'office de tourisme emploie des collaborateurs pour les missions suivantes : conseil en séjour, chargés de la promotion et de la communication, chargé de la clientèle, des relations avec la presse, de l'observation touristique et des nouvelles technologies. Il existe également un référent lié à l'organisation et à l'accueil de foires, salons, congrès ou de manifestations apparentées sur sa zone géographique d'intervention ainsi qu'un référent dédié à la qualité.			x
<b>2.4. Un plan de promotion de la destination est défini ; l'événementiel est développé</b>			
2.4.1.1. L'office de tourisme définit un plan d'action annuel de promotion et de communication : les objectifs sont déterminés, des indicateurs opérationnels sont établis et les actions sont évaluées.	x	x	x
<b>2.5. Le système de gestion de l'information est maîtrisé, l'information est qualifiée</b>			
2.5.1.1. L'office de tourisme dispose d'un système de gestion de l'information organisé et informatisé permettant de référencer, de qualifier, de mettre à jour et de diffuser une information maîtrisée et validée sur l'offre touristique locale.	x	x	x
2.5.1.2. L'office de tourisme développe une démarche de qualification de l'offre par thématique affinitaire, par centre d'intérêt ou par concept, ou par période, ou par prix, ou par localisation ou par type d'hébergement ou par cible.		x	x
<b>2.6. L'office de tourisme assure la coordination et l'animation du réseau des professionnels du tourisme et se situe au cœur de la politique de développement touristique de sa zone géographique d'intervention</b>			
2.6.1.1. L'office de tourisme met en place des actions d'animation du réseau des acteurs touristiques locaux, notamment la tenue de réunions de restitution avec les socio-professionnels.	x	x	x
2.6.1.2. L'office de tourisme tient à jour un tableau de bord de l'offre touristique de sa zone géographique d'intervention.	x	x	x
2.6.1.3. L'office de tourisme tient à jour un tableau de bord de la fréquentation touristique locale, notamment du nombre de visiteurs accueillis à l'office de tourisme, la fréquentation du ou des sites internet et la fréquentation des hébergements touristiques marchands classés de sa zone géographique d'intervention.	x	x	x
2.6.1.4. L'office de tourisme gère et met à disposition des données économiques et marketing sur l'activité touristique développée dans sa zone géographique d'intervention.		x	x
<b>2.7. L'office de tourisme s'inscrit dans une démarche de développement durable</b>			
2.7.1.1. L'office de tourisme réalise des actions internes basées sur les principes du développement durable.	x	x	x
2.7.1.2. L'office de tourisme met en œuvre des actions de sensibilisation des touristes et des acteurs touristiques locaux publics ou privés en matière de protection de l'environnement.		x	x

## ANNEXE II

AFFICHAGE DE L'INFORMATION DESTINÉE  
À LA CLIENTÈLE TOURISTIQUEA. – Mentions devant figurer obligatoirement sur l'affiche informant les clients  
de l'office de tourisme classé dans la catégorie III

L'affichage visible destiné à informer les clients sur les engagements de l'office classé dans la catégorie III doit comprendre les mentions suivantes :

Cet office de tourisme classé dans la catégorie III [appartient au réseau de \_\_\_\_\_. Il] s'engage à :

Mettre à votre disposition un espace d'accueil et un espace d'information facilement accessibles.

Faciliter vos démarches.

Vous offrir du mobilier pour vous asseoir.

Vous informer gratuitement sur l'offre touristique locale.

Afficher et diffuser ses périodes d'ouverture exprimées en une langue étrangère au moins.

Etre ouvert au moins 120 jours par an samedi et dimanche inclus en période touristique ou d'animation.

Répondre toute l'année à vos courriers.

Assurer un service d'accueil permanent tenu par du personnel pratiquant une langue étrangère au moins.

Assurer la fourniture de cartes touristiques, plans et guides touristiques sur support papier.

Vous donner accès à son site internet bilingue.

Diffuser son information touristique également sur support papier traduite au moins en une langue étrangère relative :

- à tous les hébergements touristiques classés comportant au moins le nom de l'établissement, les coordonnées postales, le courriel, l'adresse du site internet, les coordonnées téléphoniques, le niveau du classement ;
- aux monuments et sites touristiques culturels, naturels ou de loisirs pouvant comporter l'indication des tarifs d'usage, des périodes et horaires d'ouverture au public, du site internet et des coordonnées téléphoniques et postales ;
- aux événements et animations ;
- aux numéros de téléphone d'urgence.

Mettre à jour annuellement son information touristique.

Afficher à l'extérieur les numéros de téléphone d'urgence.

Traiter vos réclamations et mesurer votre satisfaction.

Mettre à votre disposition un conseiller en séjour.

Garantir la fiabilité et l'actualité de l'information sur l'offre touristique locale.

Actualiser les données sur l'offre touristique de sa zone géographique d'intervention.

#### **B. – Mentions devant figurer obligatoirement sur l'affiche informant les clients de l'office de tourisme classé dans la catégorie II**

L'affichage visible destiné à informer les clients sur les engagements de l'office classé dans la catégorie II doit comprendre les mentions suivantes :

Cet office de tourisme classé dans la catégorie II [appartient au réseau de \_\_\_\_\_. II] s'engage à :

Mettre à votre disposition un espace d'accueil et un espace d'information facilement accessibles.

Faciliter vos démarches.

Vous offrir du mobilier pour vous asseoir.

Vous informer gratuitement sur l'offre touristique locale.

Vous offrir l'accès libre au wifi.

Afficher et diffuser ses périodes d'ouverture exprimées en deux langues étrangères au moins.

Etre ouvert au moins 240 jours par an samedi et dimanche inclus en période touristique ou d'animation.

Répondre toute l'année à vos courriers.

Assurer un service d'accueil permanent tenu par du personnel pratiquant deux langues étrangères au moins.

Assurer la fourniture de cartes touristiques, plans et guides touristiques sur support papier.

Vous donner accès à son site internet trilingue.

Diffuser son information touristique également sur support papier traduite au moins en deux langues étrangères relative :

– à tous les hébergements touristiques classés comportant au moins le nom de l'établissement, les coordonnées postales, le courriel, l'adresse du site internet, les coordonnées téléphoniques, le niveau du classement ;

– aux monuments et sites touristiques culturels, naturels ou de loisirs pouvant comporter l'indication des tarifs d'usage, des périodes et horaires d'ouverture au public, du site internet et des coordonnées téléphoniques et postales ;

– aux événements et animations ;

– aux numéros de téléphone d'urgence.

Mettre à jour annuellement son information touristique.

Afficher à l'extérieur les numéros de téléphone d'urgence.

Présenter toute l'offre qualifiée de sa zone d'intervention pour toutes les clientèles.

Traiter vos réclamations et mesurer votre satisfaction.

Respecter une démarche de qualité.

Mettre à votre disposition un conseiller en séjour.

Garantir la fiabilité et l'actualité de l'information sur l'offre touristique locale.

#### **C. – Mentions devant figurer obligatoirement sur l'affiche informant les clients de l'office de tourisme classé dans la catégorie I**

L'affichage visible destiné à informer les clients sur les engagements de l'office classé dans la catégorie I, doit comprendre les mentions suivantes :

Cet office de tourisme classé dans la catégorie I [appartient au réseau de \_\_\_\_\_. II] s'engage à :

Mettre à votre disposition un espace d'accueil et un espace d'information facilement accessibles.

Faciliter vos démarches.

Vous offrir du mobilier pour vous asseoir.

Vous informer gratuitement sur l'offre touristique locale.

Afficher et diffuser ses périodes d'ouverture exprimées en deux langues étrangères au moins.

Vous offrir l'accès libre au wifi.

Etre ouvert au moins 305 jours par an samedi et dimanche inclus en période touristique ou d'animation.

Répondre toute l'année à vos courriers.

Assurer un service d'accueil permanent tenu par du personnel pratiquant deux langues étrangères au moins.

Assurer la fourniture de cartes touristiques, plans et guides touristiques sur support papier.

Vous donner accès à son site internet trilingue dédié et adapté à la consultation via des supports embarqués.

Diffuser son information touristique également sur support papier traduite au moins en deux langues étrangères relative :

- à tous les hébergements touristiques classés comportant au moins le nom de l'établissement, les coordonnées postales, le courriel, l'adresse du site internet, les coordonnées téléphoniques, le niveau du classement ;

- aux monuments et sites touristiques culturels, naturels ou de loisirs pouvant comporter l'indication des tarifs d'usage, des périodes et horaires d'ouverture au public, du site internet et des coordonnées téléphoniques et postales ;

- aux évènements et animations ;

- aux numéros de téléphone d'urgence.

Mettre à jour annuellement son information touristique.

Afficher à l'extérieur les numéros de téléphone d'urgence.

Présenter toute l'offre qualifiée de sa zone d'intervention pour toutes les clientèles.

Vous donner accès à la consultation des disponibilités d'hébergements classés.

Traiter vos réclamations et mesurer votre satisfaction.

Proposer un service d'information touristique intégrant les nouvelles technologies de l'information et de la communication (réseaux sociaux, téléphonie mobile, géolocalisation...).

Respecter les exigences [de la certification...] ou [de la marque...].

Mettre à votre disposition un conseiller en séjour.

Garantir la fiabilité et l'actualité de l'information sur l'offre touristique locale.