



**SYNTHESE DES  
EVOLUTIONS DU  
REFERENTIEL « LABEL  
DESTINATION  
D'EXCELLENCE » POUR  
LA FILIERE DES  
OFFICES DE TOURISME**



## Sommaire :

1. Points clés à retenir dans le cadre du nouveau référentiel OT Destination d'Excellence
2. Présentation générale du référentiel
3. Nouveaux critères
4. Critères supprimés
5. Critères modifiés ou précisés
6. Chapitres réorganisés

**Préambule :** cette synthèse complète un référentiel plus complet sous Excell détaillant chaque critère, et présentant des éléments d'appréciation.

Le référentiel de chaque filière comprend à l'initiative de la DGE et d'Atout France un certain nombre de critères communs à toutes les filières (= tronc commun).

Les Offices de Tourisme conservent dans les piliers « Qualité » et « Eco-responsable » des critères spécifiques.

**AU 12/06/2024, la 1ère version du référentiel en ligne sur le site d'Atout France comporte quelques coquilles concernant les BIT Secondaires.**

**La répartition des critères entre audit complet et visite mystère est en cours de précision.**

## 1. POINTS CLES A RETENIR DANS LE CADRE DU NOUVEAU REFERENTIEL DES OFFICES DE TOURISME DESTINATION D'EXCELLENCE



### De nouveaux référentiels avec 2 « piliers » : un pilier « Qualité » et un pilier « Eco Responsable »



#### Un pilier « Qualité »



**Une actualisation du volet « Qualité » sur la base de votre retour d'expérience**

**Multi-filières :**  
Des critères modifiés ou supprimés (ex : état et propreté)

**Pour les OT :**  
De nouveaux critères « Qualité »  
Des critères modifiés ou supprimés  
Des critères deviennent « bonus »  
Des chapitres réorganisés



**Et intégration de nouveaux chapitres**

**L'accessibilité :** des critères **obligatoires** (comme pour certains critères « écoute client » comme précédemment) et des critères bonus

**La gestion des flux**



**Toujours un objectif de 85% de taux de conformité**

9

ACCÈS ET MOBILITÉ  
*Réduire l'impact des déplacements*  
 COMMUNICATION ET USAGE DU NUMÉRIQUE  
*Communication numérique : Optimiser les usages et les supports*  
*Documents imprimés*  
 VOLET SOCIAL ET SOCIÉTAL  
*Respecter l'égalité, faciliter le dialogue et la transmission*  
 SOBRIÉTÉ ÉNERGÉTIQUE  
*Maîtriser les gaspillages*  
 CONSOMMATION ET PRODUCTION D'ÉNERGIE  
*Améliorer les systèmes et produire autrement*  
 CONSOMMATION D'EAU  
*Diminuer la demande et récupérer la ressource*  
 PRODUITS D'ENTRETIEN  
*Utiliser des produits écolabellisés et naturels*  
 RÉDUCTION, TRI ET VALORISATION DES DÉCHETS  
*Agir et sensibiliser aux bonnes pratiques*  
 TRAVAUX, ÉQUIPEMENTS, MOBILIER ET PRÉSENTOIRS  
*Acheter local et durable*  
 PRODUITS ALIMENTAIRES  
*Consommer local et réduire le gaspillage*  
 SERVICES ÉCOSYSTÉMIQUES  
*Protéger la faune et la flore*  
 POLITIQUE ENVIRONNEMENTALE  
*Formaliser son projet d'acteur du tourisme responsable*

**Un pilier**  
« Eco Responsable »

- ✓ Une opportunité de mieux intégrer **les enjeux en terme de RSE**
- ✓ Un « **tronc commun** » d'engagements pour l'ensemble des filières
- ✓ **+ des critères RSE spécifiques à chaque filière**
- ✓ **Des infobulles assez longues** se voulant « pédagogiques » (pas systématiquement adaptées aux autres filières que l'hôtellerie)
- ✓ Tous les critères éco responsables sont « rattrapables » et des coefficients de 1 à 9
- ✓ **Pour les OT : Des critères applicables sur le BIT principal**, et pour certains sur les **BIT secondaires** (certains pouvant être non applicables sur les BIT mobiles ou saisonniers)
- ✓ **Une intégration progressive de ce pilier : Objectif de 60% de taux de conformité** lors du 1<sup>er</sup> audit intégrant les critères, puis 80% au cycle suivant
- ✓ Possible équivalence avec des labels reconnus (Ex : Ecolabel ou Clef Verte pour l'hôtellerie).

## 2. PRESENTATION GENERALE DU REFERENTIEL

### I PILIER QUALITE

#### PROMOTION / COMMUNICATION

*Stratégie de promotion*

*Présence numérique*

#### STRATEGIE D'ACCUEIL

*Stratégie d'accueil*

*Accueil téléphonique*

*Courriel*

*Les abords de l'établissement et la signalétique*

*Le parking et les extérieurs privatifs (si existants)*

*Les affichages extérieurs*

*L'espace d'accueil*

*Accueillir et informer*

*La documentation sur la destination*

#### LES SERVICES COMPLEMENTAIRES DE LA STRUCTURE PRINCIPALE

*La boutique*

*Organisation d'évènement*

*Commercialisation*

#### L'ECOUTE CLIENT

*Le suivi de l'e-réputation*

*Le suivi de la satisfaction*

*Le suivi des réclamations*

#### DISPOSITIONS POUR ASSURER LA QUALITE DES SERVICES

*Disposition pour assurer la qualité des services*

*Groupe(s) Qualité de Destination*



## ENGAGEMENTS INTERNES ENVERS LA COLLECTIVITE ET LES SOCIOPROFESSIONNELS

*Engagements internes envers la Collectivité et les socio-professionnels*

### LES DISPOSITIONS DE MANAGEMENT

*Formation du personnel*

*Communication interne*

### GESTION DES FLUX

*Gestion des flux*

### PROMOTION LABELS TOURISME

*Promotion Labels du tourisme*

### ACCESSIBILITE

*Accessibilité*

BIT Secondaire (Le cas échéant)

## **II PILIER ECO-RESPONSABLE**

### ACCÈS ET MOBILITÉ

*Réduire l'impact des déplacements*

### COMMUNICATION ET USAGE DU NUMÉRIQUE

*Communication numérique : Optimiser les usages et les supports*

*Documents imprimés*

### VOLET SOCIAL ET SOCIÉTAL

*Respecter l'égalité, faciliter le dialogue et la transmission*

### SOBRIÉTÉ ÉNERGÉTIQUE

*Maîtriser les gaspillages*

### CONSOMMATION ET PRODUCTION D'ENERGIE

*Améliorer les systèmes et produire autrement*

### CONSOMMATION D'EAU

*Diminuer la demande et récupérer la ressource*

### PRODUITS D'ENTRETIEN

*Utiliser des produits écolabellisés et naturels*

### RÉDUCTION, TRI ET VALORISATION DES DÉCHETS

*Agir et sensibiliser aux bonnes pratiques*

### TRAVAUX, ÉQUIPEMENTS, MOBILIER ET PRÉSENTOIRS

*Acheter local et durable*

### PRODUITS ALIMENTAIRES

*Consommer local et réduire le gaspillage*

### SERVICES ÉCOSYSTÉMIQUES

*Protéger la faune et la flore*

### POLITIQUE ENVIRONNEMENTALE

*Formaliser son projet d'acteur du tourisme responsable*

## **3. NOUVEAUX CRITERES**

### **I PILIER QUALITE**

#### PROMOTION / COMMUNICATION - Présence numérique

7 - L'Office de tourisme est présent sur au moins un réseau social, la page dédiée à l'Office de tourisme est actualisée et animée

#### STRATEGIE D'ACCUEIL

##### Accueil téléphonique

14 - Lors de l'appel, le conseiller en séjour est courtois, employant les formules de politesse adaptées. Le cas échéant, la mise en attente et la reprise de ligne s'accompagnent des formules d'usage.



### Les affichages extérieurs

43 - BONUS : Les langues parlées au sein de l'OT ou du BIT sont actualisées quotidiennement en considération des langues effectivement parlées par les conseillers présents.

(\* il s'agit d'un nouveau critère Bonus, introduit alors que l'infobulle du critère précédent a été modifié

42 - A minima, il est affiché les horaires et les périodes d'ouverture, les langues pratiquées, les numéros d'urgence et un plan de la ville ou du territoire. (Infobulle : ...Les langues parlées au sein de l'OT ou du BIT sont indiquées à minima de façon générique.)

## LES SERVICES COMPLEMENTAIRES DE LA STRUCTURE PRINCIPALE

### La boutique

72 - BONUS : L'OT dispose d'une boutique

## ENGAGEMENTS INTERNES ENVERS LA COLLECTIVITE ET LES SOCIOPROFESSIONNELS

147 - BONUS : L'OT réalise au moins une action annuelle de sensibilisation des prestataires aux missions de l'OT

149 - L'OT définit une stratégie de démarchage pour proposer l'offre de service établie

150 - L'OT mesure annuellement le niveau de service apporté et identifie les actions à mener.

## GESTION DES FLUX

## ACCESSIBILITE

## **II PILIER ECO-RESPONSABLE**

Ce chapitre comprend des nouveaux critères issus du tronc commun Label Destination d'Excellence multi filières et des critères spécifiques aux Offices de tourisme (anciennement dans la famille ou le chapitre « Développement durable » de l'ancien référentiel Qualité Tourisme).

## **4. CRITERES SUPPRIMES**

### STRATEGIE D'ACCUEIL

#### Accueil téléphonique

12 - La reformulation de la demande par le conseiller est réalisée de manière formelle, claire et précise

(\* la reformulation figure désormais dans l'infobulle du critère précédent comme une des méthodes pouvant être employée dans le cadre du ciblage de la demande).

21 - Le personnel d'accueil assure le même niveau de service au téléphone qu'en face à face.

(Ce critère demeure recommandé, il a cependant été supprimé lors de l'audit, le résultat pouvant être apprécié lors de l'évaluation de l'accueil téléphonique).

L'ancien Critère 31 (Logo QT dans signature lors d'une réponse) reporté

#### Les abords de l'établissement et la signalétique

39 - Les enseignes et la signalétique privée (si existante) sont harmonieuses.

#### Accueillir et informer

61 - La reformulation de la demande par le conseiller en séjour est réalisée de manière formelle, claire et précise.

(\* la reformulation figure désormais dans l'infobulle du critère précédent comme une des méthodes pouvant être employée dans le cadre du ciblage de la demande).

63 - Le personnel d'accueil enregistre les informations de dernière minute concernant les activités touristiques du territoire (fermeture pour travaux, changement d'heures d'ouverture, annulation de manifestation...) et en informe les visiteurs.



(\* Ce critère a été intégré dans l'infobulle du critère n° 10 relatif à la stratégie d'accueil « Le conseiller en séjour doit fournir une information actualisée et qualifiée sur sa destination. »)

74 - L'OT fournit l'information spécifique relative aux services et structures adaptés à la clientèle en situation de handicap

(\* Critère non repris dans le chapitre Accessibilité mais il demeure fortement recommandé).

#### Commercialisation

116 - L'OT procède au minimum une fois par an à l'évaluation quantitative et qualitative de ses ventes

#### DEVELOPPEMENT DURABLE

Les critères de ce chapitre ont été repris en tout ou partie dans le second pilier « EcoResponsable ».

#### DISPOSITIONS POUR ASSURER LA QUALITE DES SERVICES

154 - L'ensemble des documents est indexé et archivé entre deux audits. L'équipe assure la mise à jour des outils du système documentaire.

#### ENGAGEMENTS INTERNES ET ENVERS LA COLLECTIVITE

166 - La forme juridique, les moyens attachés et les missions confiées à l'OT sont formalisés dans un ou plusieurs documents cadres. Ces documents sont validés par la collectivité de rattachement (\* ce critère n'est plus audité dans la cadre de la labellisation mais sera examiné lors de la candidature auprès d'ADN Tourisme).

#### LES DISPOSITIONS DE MANAGEMENT

##### Gestion des ressources humaines

167 - Il existe des fiches de poste en conformité avec la Convention Collective où sont mentionnées les responsabilités du personnel dans la démarche qualité

168 - Il existe un organigramme à jour (\* ce critère n'est plus audité dans la cadre de la labellisation mais sera examiné lors de la candidature auprès d'ADN Tourisme).

169 - L'OT dispose d'un règlement intérieur

170 - La direction définit les modalités de recrutement de son personnel (permanent, vacataire, stagiaire...)

##### Formation du personnel

172 - La direction met en place des entretiens annuels d'évaluation avec objectifs individuels et des entretiens professionnels

*Note : ce chapitre « gestion des RH » et le critère 172 (entretiens annuels d'évaluation et entretiens professionnels) n'est plus audité dans le cadre de la labellisation.*

*Ces dispositions demeurent cependant pertinentes et recommandées, voire pour certaines obligatoires (ex : règlement intérieur au-delà de 50 salarié.es, entretiens professionnels – consulter la plateforme juridique d'ADN Tourisme)*

## **5. CRITERES MODIFIES ET PRECISES**

Dans un objectif d'harmonisation, le terme « conseiller en séjour » est employé dans l'ensemble du référentiel.

Un certain nombre de critères ou d'infobulles ont été reformulés pour plus de clarté, ils sont indiqués en gras dans le référentiel sous format excell.

Par ex, STRATEGIE D'ACCUEIL



11 - La demande du client est explorée pour permettre une bonne prise en charge. Appréhender les centres d'intérêt pour lesquels le visiteur est venu dans la destination devient 15 - Lors de l'appel, le conseiller en séjour questionne le client pour explorer sa demande et permettre une bonne prise en charge et appréhender les centres d'intérêt pour lesquels le visiteur est venu dans la destination.

13 - Après avoir répondu précisément à la question posée, le conseiller élargit son conseil pour mieux vendre son territoire et susciter l'acte d'achat, au regard de la demande exprimée devient « 16 - Lors de l'appel, après avoir répondu à la demande, le conseiller en séjour élargit son conseil pour mieux vendre son territoire, au regard de la demande exprimée

26 - L'envoi d'informations correspond précisément à la demande du client et 29 - Lors d'une demande d'information en français, la réponse écrite est personnalisée et adaptée.

Devient 28 - Lors d'une demande d'information, la réponse correspond précisément à la demande du client et 29 - Lors d'une demande d'information en français, la réponse écrite est personnalisée.

35 - Les abords privatifs de l'établissement sont propres. Et 36 - Les abords privatifs de l'établissement sont en bon état.

Fusionnent et deviennent 35 - Les abords privatifs de l'établissement sont propres et en bon état.

37 - Les enseignes et la signalétique privée (si existante) sont propres. Et 38 - Les enseignes et la signalétique privée (si existante) sont en bon état.

Fusionnent et deviennent 36 - Les enseignes et la signalétique privée (si existante) sont propres et en bon état.

40 - Les extérieurs privatifs et l'entrée sont dotés de poubelles et de cendriers, vidés régulièrement. Modification infobulle « La présence d'une poubelle et d'un cendrier à proximité de l'entrée de l'OT et des BIT est recommandée. Jusqu'à 5 mètres de l'entrée. Possible Non concerné pour les BIT mobiles (ex : PIT de 2 heures par semaine en saison estivale sur un camping ou un site de visite) Pénaliser si absence d'action. Possible Non concerné si : - l'OT justifie sur le territoire d'une stratégie favorisant le tri des déchets et la protection de l'environnement grâce à la suppression des poubelles - ou zone non fumeur - ou OT implanté dans une zone classée

73 - A la fin de la prestation, le personnel s'assure d'avoir répondu à la demande du client de manière satisfaisante et l'incite à remplir l'outil de recueil de satisfaction.

Devient 65 - A la fin de l'échange, le conseiller en séjour s'assure d'avoir répondu à la demande du client de manière satisfaisante. Et 66 - A la fin de l'échange, le client est invité à exprimer sa satisfaction. Et 67 - Le départ du visiteur s'accompagne d'une prise de congé chaleureuse, aimable et souriante avec remerciements

78 - Le personnel doit fournir une information actualisée, qualifiée et complète sur sa destination dans l'intérêt du client.

Devient n°10 (intégré à la stratégie d'accueil) Le conseiller en séjour doit fournir une information actualisée et qualifiée sur sa destination. (\* suppression adjectif « complète »)

#### La boutique

89 - Le personnel (au moins 1 permanent) est formé à l'aménagement de ces vitrines ainsi qu'à l'approvisionnement et aux relations avec les fournisseurs.

Devient n°82 Infobulle Une personne permanente de l'OT et pas nécessairement par BIT a bénéficié d'une formation agréée dédiée.

90 - L'OT disposant d'un site internet présente l'espace boutique

Devient 83 - L'OT disposant d'une boutique, la présente sur le site internet de l'office.

#### Commercialisation



112 - L'OT définit ses partenariats : il formalise son cahier des charges

Devient 104 - L'OT formalise un document afin de définir ses partenariats et les modalités de sélection et d'évaluation sont portées à la connaissance des prestataires (ex : cahier des charges, charte..)

114 - L'OT met en place un système d'écoute client à disposition des visiteurs et de ses partenaires

Devient 106 - Dans le cadre de la commercialisation, l'OT met en place un système d'écoute client à disposition des visiteurs. Et 107 - Dans le cadre de la commercialisation, l'OT met en place un système d'écoute client à disposition de ses partenaires.

#### L'ECOUTE CLIENT

##### *Le suivi de l'e-réputation*

120 - L'OT prend connaissance des avis des consommateurs sur au moins 2 sites.

Devient 112 - L'OT prend connaissance des avis des visiteurs sur au moins 2 sites.

121 - L'OT a revendiqué la fiche de son OT sur au moins 2 sites d'avis en ligne

Devient 113 - L'OT a revendiqué la fiche de sa destination sur au moins 2 sites d'avis en ligne

122 - L'OT exerce son droit de réponse aux avis de consommateurs

Devient 114 - L'OT exerce son droit de réponse aux avis en ligne.

#### PROMOTION QUALITE TOURISME

Devient PROMOTION LABELS TOURISME

#### DISPOSITIONS POUR ASSURER LA QUALITE DES SERVICES

Groupe(s) Qualité de Destination

Tous les critères du chapitre GQD deviennent Bonus.

Ce GQD demeure cependant recommandé, afin d'animer la démarche de progrès à l'échelle de la destination, et d'améliorer l'écoute client.

#### ENGAGEMENTS INTERNES ET ENVERS LA COLLECTIVITE

Devient ENGAGEMENTS INTERNES ENVERS LA COLLECTIVITE ET LES SOCIOPROFESSIONNELS

#### DISPOSITIONS DE MANAGEMENT

Formation du personnel

175- L'OT formalise l'intégration du personnel non permanent ou nouvel entrant (vacataire, stagiaire, personnel débutant...)

Devient 154 - L'OT formalise l'intégration de tout personnel nouvel entrant (permanent, vacataire, stagiaire, personnel débutant...)

Communication interne

180 - Il y a une réunion de présentation de la saison et une réunion de bilan

Devient 157 - La présentation et le bilan de la saison sont réalisés auprès du personnel

## **6. CHAPITRES REORGANISES**

Des critères des Chapitres DISPOSITIONS POUR ASSURER LA QUALITE DES SERVICES, ENGAGEMENTS INTERNES ET ENVERS LA COLLECTIVITE, LES DISPOSITIONS DE MANAGEMENT sont transférés d'un chapitre à l'autre pour une meilleure cohérence (cf référentiel sous Excell).