

L'ACTUALITE
DE LA FNCDT

EN DIRECT
DES CDT

www.fncdt.net

Le Magazine de la Fédération Nationale des Comités Départementaux du Tourisme

DEPTOUR

N°24 - Février 2006

MAG

Stratégie

Quand la qualité devient
un facteur d'attractivité

SAVOIR-FAIRE DES CDT

Profession directeur

Tourisme & Handicap : ITINERAIRE D'UN LABEL



TOUJOURS PLUS LOIN

C'est sous le signe du partage et de l'ouverture que nous souhaitons placer ce début d'année.

Deux valeurs essentielles à nos yeux pour faire progresser non seulement les résultats touristiques, mais aussi des convictions auxquelles notre réseau est attaché.



De nombreuses actions ont été en effet mises en place ces dernières années sous l'égide de Comités départementaux du tourisme sur l'adaptation des esprits, des sites et des équipements aux handicaps. Car il n'y a pas un mais bien des handicaps, de nature tous différents et qui demandent d'être écoutés, compris et suivis

d'actions spécifiques.

Plus largement, dans les grands enjeux du tourisme au sein de nos territoires, la qualité est une variable clef qui génère des effets considérables tant en positif qu'en négatif sur l'image et la fréquentation. Ce véritable serpent de mer qui mobilise toutes les activités de service, dont au premier rang le tourisme, est une bataille jamais gagnée car il n'y a pas de ligne d'arrivée pour la qualité, plutôt une volonté permanente de progresser et de se différencier. Faire de la satisfaction du client un moteur de développement est inhérent aux professions d'accueil et donc aux territoires qui ambitionnent de faire de la fréquentation touristique un levier économique majeur. La démarche nationale engagée sur la qualité dans le tourisme par les pouvoirs publics ne peut donc que recueillir un écho très favorable au plan local car si la France est un très grand pays touristique, la qualité n'est évidemment pas homogène d'un lieu à l'autre.

Face à un marché de consommateurs de plus en plus critiques et experts dans leur évaluation du service offert, nos territoires ne peuvent que miser sur ce paramètre indispensable pour faire résonner tous les autres investissements.

Jean-Pierre SERRA
Président de la FNCDT

PRIX AILLEURS EN FRANCE

Organisé pour la 10^{ème} fois par la FNCDT et le Salon Ailleurs en France, en partenariat avec le SNAV, le Ministère délégué au Tourisme et la Direction du Tourisme, Maison de la France, et l'Association Tourisme et Handicaps, le Prix Ailleurs en France 2006 a consacré le 27 janvier dernier : "Aventures Mômes" en Bourgogne du Sud (Saône et Loire) dans la catégorie Meilleure action globale en faveur de l'accueil des familles ; le musée de Vieux-la-Romaine (Calvados) dans la catégorie Meilleur produit insolite. Ce dernier a également reçu la mention spéciale "Accessibilité" décernée par l'Association Tourisme et Handicaps.



L'ACTUALITE DE LA FNCDT

LES POLITIQUES TOURISTIQUES DÉPARTEMENTALES RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

L'étude nationale réalisée par la FNCDT et l'Assemblée des Départements de France (ADF) souligne la légitimité des interventions des départements dans le champ touristique en collaboration avec les autres acteurs territoriaux, la pertinence de cet échelon pour la mise en œuvre d'un tourisme concerté, et la forte mobilisation des Conseils généraux autour de ce secteur. En moyenne, plus de 20 personnes (dont le CDT) sont dédiées au tourisme. Les départements sont des collectivités territoriales qui s'impliquent dans le financement des projets touristiques à hauteur de 3,5 à 4,5 millions d'euros. La coordination des acteurs locaux et le développement de partenariats constituent des incontournables des politiques touristiques qui se révèlent transversales et intègrent souvent des problématiques de développement durable et de cadre de vie.

MIEUX VENDRE LA FRANCE

Afin de mieux promouvoir et vendre la France, une Commission nationale de médiation a été créée à l'initiative de la FNCDT, de la FNLAFF et du SNAV. Elle est destinée à veiller à l'application de la législation et des protocoles existants, à arbitrer les litiges entre leurs adhérents relatifs à la législation et à échanger sur les questions relatives à l'industrie du tourisme. Elle pourrait s'ouvrir, plus tard, aux autres acteurs de la promotion et de la vente du produit France.

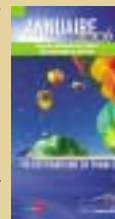


"RELATIONS PRESSE" : UN BILAN POSITIF

Une commission a permis de parfaire et de réguler toujours davantage les échanges entre les CDT et la presse grâce à la mise en place de différents outils et actions : des contrats juridiques communs, réalisés avec l'appui d'un cabinet spécialisé ; la signature de la convention cadre 2006-2008 entre la FNCDT et Maison de la France afin, entre autre, d'améliorer les accueils de journalistes de la presse étrangère ; le Forum Deptour devenu depuis 12 ans le rendez-vous annuel incontournable pour la presse francophone ; l'ouverture d'une rubrique dédiée aux journalistes sur le site de la FNCDT ; enfin, l'assistance assurée toute l'année par Morgane Lelarge au sein de la Fédération.

EN BREF

- Après 25 ans au sein de la FNCDT, Annick Viéville a pris une retraite bien méritée. Une carrière et une passion au service du tourisme couronnée par une médaille d'or du tourisme, distinction décernée par le Ministère délégué au Tourisme.
- La FNCDT est représentée au sein du Conseil National du Tourisme par : Jean-Pierre SERRA, Président - Norbert BOUVET, Président CDT Mayenne - Claude REZZA, Directeur CDT Gard - Rémy CHARMETANT, Directeur CDT Savoie - Patrick DELBAR, Directeur CDT Nord - Jean-Yves MONTUS, Président CDT Landes - Carole GROSMAN, Directrice CDT Charente - Maryse CHOLLET, Directrice CDT Loiret - Raymond MASSIP en tant que Président de la FNLAFF.
- La prochaine Assemblée Générale de la FNCDT aura lieu les 8 et 9 juin 2006 dans le Morbihan.
- Le nouvel annuaire de la FNCDT est disponible sur simple demande, info@fncdt.net.





1 233 sites et équipements étaient labellisés en novembre 2005.

Récemment l'Etat réaffirmait, à travers la loi du 11 février 2005, sa volonté de promouvoir l'égalité des chances entre les citoyens. C'est dans cette logique que l'action de la FNCDT et de ses membres s'inscrit pour favoriser l'accessibilité des personnes handicapées à l'offre touristique. Après 5 ans de promotion systématique du label "Tourisme et Handicap" créé en 2001, l'heure est au bilan et à la réflexion sur un processus de labellisation complexe mais primordial.

> UNE PRISE DE CONSCIENCE COLLECTIVE

Aujourd'hui les professionnels du tourisme sont confrontés à l'émergence d'un marché bien réel, la clientèle handicapée désireuse d'accéder, comme tout citoyen, aux vacances et aux loisirs. Derrière cet enjeu éthique et citoyen s'esquisse une autre réalité, le vieillissement démographique des principaux marchés émetteurs de clientèles. Ce double phénomène les enjoint à s'adapter à de nouvelles exigences de consommation qui, outre le problème des aménagements spécifiques relatifs à des handicaps lourds, concernent de façon plus globale la simple accessibilité des équipements urbains, des structures et des sites touristiques.

C'est dans ce contexte et grâce à l'impulsion de l'Etat qu'ATH (Association Tourisme et Handicaps) milite

depuis 5 ans à la promotion du label national "Tourisme et Handicap". Ses objectifs sont triples : apporter une information fiable et objective sur l'accessibilité des sites et équipements touristiques en tenant compte de tous les types de handicaps, développer une offre touristique adaptée et intégrée à l'offre généraliste, et enfin, promouvoir les sites adaptés à ces handicaps auprès de la clientèle concernée. Si aujourd'hui, la prise de conscience est générale à tous les niveaux institutionnels, force est de constater qu'en 1999, le rapport Gagneux pointait les retards et insuffisances des accès handicapés dans les hébergements, les équipements de loisirs, les transports, les sites touristiques. Un mauvais point pour la première destination touristique mondiale. A l'époque déjà, certains CDT comme l'Hérault et le Gard avaient été désignés comme territoires

pilotes pour promouvoir l'accueil de cette clientèle spécifique. "Le CDT de l'Hérault est historiquement très investi dans la démarche alors intitulée "Tourisme pour tous" concernant l'accès des personnes handicapées aux vacances et aux loisirs. Dès 1999, nous avons été l'un des 3 partenaires privilégiés du Ministère du Tourisme pour la première campagne nationale de sensibilisation. A travers notre implication dans la commission Tourisme et Handicaps de la FNCDT, nous avons sensibilisé le réseau des CDT et agit afin que les vacances pour tous deviennent une réalité", souligne Philippe Despeysse, directeur du CDT de l'Hérault.

En marge des démarches de sensibilisation et de labellisation qui sont les bases du label, le Gard a mené une



politique volontariste au niveau national en s'impliquant comme membre du conseil d'administration de l'Association Tourisme et Handicaps, membre de la commission nationale qui statue sur la labellisation et en tant qu'animateur du groupe de travail national sur le réaménagement des grilles d'évaluation.

La promotion des sites labellisés est entièrement intégrée à l'offre généraliste du Puy-de-Dôme dans leurs éditions où comme ici sur le site Internet www.planete-puydedome.com

Mais son implication sur le terrain a également valeur d'exemple : "Depuis 2001, les campagnes de sensibilisation et d'information menées dans le cadre de la mise en place du label ont largement porté leurs fruits. En 2005, nous enregistrons un total de 71 sites labellisés contre 56 en 2004. Cette bonne progression est due largement à l'intensification de notre action auprès de nos partenaires. Une performance corroborée par la bonne répercussion des effets du label auprès de nos prestataires puisque 65 % d'entre eux ont vu leur fréquentation augmenter" souligne Claude Rezza, directeur du CDT du Gard.

Depuis 2001, les initiatives se multiplient et de nombreux CDT ont inscrit l'accessibilité des personnes handicapées au programme de leur schéma d'actions menant parfois une réflexion spécifique sur le sujet comme Le Puy de Dôme, qui a acté dans son second schéma de développement touristique la création d'un fonds "Handicap" spécial abondé, entre autres, par la mise en place d'une taxe additionnelle de séjour sur le département.

> LABEL MODE D'EMPLOI

La mise en place du label répond à une organisation pyramidale à l'échelle du territoire. Au niveau national, l'Association Tourisme et Handicaps demeure le garant de l'éthique et de la promotion du label. Une commission nationale statue de façon définitive sur l'attribution du label. Puis viennent les commissions régionales et/ou départementales qui instruisent les dossiers de demande. Présidées le plus souvent par les DRT, elles comptent parmi leurs membres de nombreux représentants associatifs et professionnels du tourisme qui y siègent. Par leur présence dans les différents échelons de commission, les CDT participent activement au processus de labellisation mais c'est sur le terrain, auprès des prestataires, que leur action est la plus déterminante. Suivant les moyens dont ils disposent, leur champ d'action concerne l'évaluation, la sensibilisation des professionnels, les phases de diagnostic des structures candidates, l'instruction des dossiers, l'accompagnement pré et post labellisation, la promotion des structures à mettre aux normes et la commercialisation de produits labellisés. Pour faire face à ses nombreuses attributions, les CDT ont dû consentir à la formation d'un personnel qualifié pouvant coiffer les casquettes d'évaluateur, d'assistant technique mais aussi d'animateur et/ou de formateur auprès des réseaux de professionnels. Certains possèdent désormais une expertise reconnue et sollicitée parfois très en amont des projets. "Notre CDT a été dernièrement contacté par une entreprise concevant des mobiles-homes pour la réalisation d'un modèle accessible aux personnes en situation de handicap répondant aux exigences du label. Cette collaboration a débouché sur l'élaboration d'un cahier des charges normé. Le modèle est désormais opérationnel et sera commercialisé dès 2006. Il s'agit, d'ailleurs d'un modèle unique en son genre qui présente de nombreuses qualités en termes d'accessibilité et de fonctionnalité", souligne Sébastien Milcent, chargé de mission au CDT de la Vendée.

> QUEL AVENIR POUR LE LABEL

5 ans après quel bilan d'action dresser ? La France compte 1233 sites et équipements labellisés en novembre 2005, des relais qui fonctionnent à tous les niveaux et de

L'ASSOCIATION TOURISME & HANDICAPS

UNE DATE HISTORIQUE

Créée le 28 février 2001, ATH marque un tournant dans l'évolution de la prise en compte de l'accès aux loisirs et aux vacances des personnes en situation de handicap.

UNE DOUBLE VOCATION

Composée de 9 membres (professionnels du tourisme et membres d'associations représentant les personnes en situation de handicap), elle a un double but : sensibiliser les professionnels du tou-

risme et le grand public à l'accueil des personnes en situation de handicap et mettre en œuvre les dispositifs permettant la promotion des politiques favorisant l'accueil.

SES MISSIONS

Elle est compétente pour réaliser enquêtes, études, expertises, colloques, formations et publications. Elle est aussi et surtout garante de l'éthique du Label "Tourisme et Handicap" qu'elle a contribué à définir et mettre en place sur le plan national.

POINT DE VUE

Jean BERTHIER, Délégué Régional au Tourisme en Pays de la Loire.

En Pays de la Loire, la mise en place du label "Tourisme et Handicap" a été menée par la délégation régionale et les comités départementaux du tourisme en partenariat avec le CRT, la FROTSI et l'UNAT. L'échelon départemental a été privilégié afin d'assurer une proximité d'évaluation et de suivi, et de s'appuyer sur l'organisation des associations de personnes handicapées. Si la mise en place du dispositif a et continue de bénéficier d'aides dans le cadre du contrat Etat-région, dans un souci de pérennisation du système, le principe d'une participation du prestataire au coût de la visite d'évaluation a été instauré. Le dispositif de labellisation a atteint sa vitesse de croisière, les interrogations, états d'âme et dysfonctionnements sont maintenant derrière nous, même si la procédure peut être améliorée. Fin 2005 le délégué a réuni les partenaires régionaux et l'Association

Tourisme et Handicaps afin d'établir les objectifs et priorités futures :

- toujours sensibiliser et convaincre les professionnels du tourisme.
- organiser en amont la sensibilisation et la formation des hommes de l'art (architectes, métiers du bâtiment, ...) car le label T&H reste la "face émergée de l'iceberg". La mobilisation de l'ensemble des partenaires (Etat, région, conseils généraux, communes et agglomérations) est nécessaire.
- améliorer la promotion du label, notamment au niveau des éditions touristiques des partenaires MDF, CRT, CDT et OTSI.
- augmenter le nombre d'évaluateurs et mettre en place un dispositif de formation continue.
- dématérialiser la procédure d'évaluation.

Les objectifs sont ambitieux mais l'enjeu est important et je ne doute pas de la mobilisation de tous les partenaires régionaux. »

nombreuses demandes de dossiers en attente. "On observe un réel intérêt des prestataires pour l'obtention de ce label. Le cahier des charges est exigeant et très pointu, il est donc important d'effectuer une information au préalable. Des travaux d'aménagement sont souvent nécessaires à l'obtention du label. Ils ont bien entendu une incidence financière dont il faut tenir compte. A ce jour, environ 50 % des sites obtiennent tout ou partie du label. En 2006, nous allons accompagner les sites qui n'ont pas obtenu le label et voir comment nous pouvons les aider" explique Laurent Devillers, directeur du CDT de Seine et Marne. A terme la mission des CDT est claire : continuer d'accompagner les professionnels dans leur démarche de pré et post labellisation et sensibiliser davantage leurs partenaires. "Sur ce point, il reste encore des progrès à réaliser", note Nicole Leydier de l'Agence Départementale de Développement Touristique du Puy-de-Dôme "Notre expérience depuis 5 ans montre que les efforts d'adaptation portent essentiellement sur le handicap moteur. Il existe en effet une méconnaissance des

besoins, attentes et pratiques touristiques autour des déficiences sensorielles (visuelles et auditives), ce qui représente un vrai frein au développement de structures adaptées".

Malgré les bonnes volontés de toute part et une sensibilisation accrue, la diffusion du label est loin d'être uniforme sur l'ensemble du territoire parce qu'elle engage une procédure lourde et complexe qui demande à se fluidifier. Pourtant, c'est aujourd'hui le seul outil concret et opérationnel de promotion de produits touristiques réellement ouvert à tous, valorisant à la fois le public qu'il concerne et les professionnels qui ont misé sur leur accueil. In fine, tous ceux qui ont demandé la labellisation s'affirment comme des acteurs et des ambassadeurs de l'accueil du public handicapé au sein de leur territoire. En même temps, ils se dotent d'un avantage concurrentiel non négligeable en s'ouvrant à un marché d'envergure orienté, de plus en plus, vers la demande de service de proximité à la personne.

LES PROPOSITIONS DE LA FNCDT

Le Ministère délégué au Tourisme constate avec ses partenaires qu'à moyens égaux l'Association Tourisme et Handicaps n'est plus en mesure de gérer le nombre croissant de demandes de labellisation. La FNCDT propose donc que l'attribution du label se fasse plutôt en région à la condition que les commissions territoriales soient organisées et présidées par les DRT et constituées de personnes formées. Le fonctionnement et la

composition de ces commissions doivent garantir une certaine homogénéité entre les territoires.

L'échelon national s'occuperait uniquement des cas litigieux et ATH se recentrerait sur des missions de promotion du label auprès des prestataires et du grand public, d'éthique du label et de formations.

CHIFFRES CLÉ

Le handicap en France

Selon une étude INSEE, la France compte 22 millions de personnes déficientes ou ayant des difficultés dans la vie quotidienne (soit 40 % de la population française) dont :

- 8 millions de handicapés moteurs (13,4 % de la population française).
- 4 millions de handicapés mentaux (6,6 %).
- 6,9 millions de handicapés sensoriels (11,4%) dont 3,1 millions de malvoyants.
- 26 % de ces déficiences sont dues à la vieillesse.

Un marché considérable

Les personnes handicapées représentent un marché de 37 millions de personnes en Europe, soit un potentiel de 300 millions de nuits touristiques et 130 millions d'excursions.



Les besoins et attentes des handicapés sensoriels sont encore mal connus.

QUALITÉ UN FACTEUR D'ATTRACTIVITÉ

Dans un contexte en mutation régi par une concurrence très vive, la qualité devenue un véritable cheval de bataille, est placée au cœur de la politique touristique gouvernementale. Avec pour objectif, faire de l'excellence un élément de différenciation et un argument de promotion. Reste à engager et sensibiliser l'ensemble des acteurs touristiques, publics ou privés, à fédérer les initiatives, préciser les rôles de chacun, définir les moyens.

UN ENJEU MAJEUR

La multiplication des offres, le développement des courts séjours et des vacances additionnelles, l'exigence et la maturité accrue des consommateurs qui comparent les prix et services de prestations de même nature ont contribué à bouleverser la donne. L'accueil, le service et le prix constituent des éléments discriminants, qui restent, surtout pour le premier un des points faibles de l'image de la France. Et si l'on ajoute que les labels de quali-

té et les guides touristiques arrivent en seconde position dans les critères de choix d'un lieu de vacances, juste derrière le bouche à oreille et le conseil de proches, la qualification de l'offre avec pour objectif satisfaire toujours davantage les consommateurs demeure plus que jamais un incontournable.

La qualité est au cœur des préoccupations et des stratégies départementales comme le montrent les nouvelles "générations" de schémas de développement touristique. Le Plan Qualité Tourisme



La plaque "Qualité Tourisme" apposée à l'entrée des établissements labellisés.

UNE IMAGE A L'ETRANGER A REDYNAMISER

Réalisée en mars 2004 par Ipsos, l'étude sur l'image et le positionnement touristique de la France à l'étranger (12 pays interrogés) montre que la perception de la qualité de l'accueil reste son point faible. Le grand public se révèle d'ailleurs plus sévère que les prescripteurs.

- La destination France se caractérise pour les étrangers en premier lieu par sa richesse culturelle et sa gastronomie, particulièrement pour les clientèles nord-américaines.
- Le rapport qualité/prix - sauf pour les voyageurs disposant de monnaies fortes comme les Suisses -, ainsi que la qualité de l'accueil arrivent en dernière position.

- Les voyageurs européens, notamment les Allemands se montrent très critiques sur la qualité des hébergements... sauf quand ils ont déjà séjourné en France.
- L'image de la France comparée à ses concurrents auprès du grand public offre une grande ressemblance avec celle de l'Italie qui est cependant mieux notée sur tous les items testés à l'exception de la sécurité.

Les items testés étaient les suivants : culture, hébergement, nourriture, environnement, accueil, sécurité, qualité/prix, fête, à la mode.

PLAN QUALITÉ TOURISME POUR UNE OFFRE PLUS "LISIBLE"



Deux visuels mettant en scène le logo font la promotion de la marque.

Pourquoi l'Etat a-t-il décidé de lancer le Plan Qualité Tourisme en 2003 ? Quelles sont les conditions de sa mise en œuvre et pour quels objectifs ? Rencontre avec Frédéric PIERRET, Directeur du Tourisme.

Deptour Mag : Quel est l'enjeu du Plan Qualité Tourisme pour le tourisme français ?

Frédéric PIERRET : De nombreuses démarches qualité existaient déjà sur notre territoire, montrant les efforts conduits par les professionnels dans le sens de la qualité. Mais le manque de cohérence et de coordination de ces initiatives aboutissait à un foisonnement de labels et autres chartes. Par ailleurs, nous assistons chez nos concurrents à des efforts pour présenter la qualité de leur offre.

Face à ces constats, la priorité nationale a été clairement identifiée : notre pays doit demeurer la première destination touristique mondiale tout en augmentant ses recettes et favoriser la création d'emplois. La France doit donc se différencier et fait, pour cela, le choix de la qualité. Le Plan Qualité Tourisme, initié par le premier comité interministériel du tourisme du 9 septembre 2003, répond à cette attente en favorisant un tourisme répondant aux exigences des clientèles françaises et étrangères. D'une part, il sensibilise les professionnels à la qualité et à son caractère désormais indispensable pour la pérennité de leur activité. Il les incite à s'engager eux aussi dans des démarches fiables notamment par l'intermédiaire des réseaux agréés "Qualité Tourisme". D'autre part, la marque "Qualité Tourisme" apporte une nouvelle visibilité aux professionnels qui offrent des prestations de qualité et oeuvrent quotidiennement à l'amélioration de celles-ci. En outre, le Plan Qualité Tourisme a impulsé la création de démarches qualité dans des secteurs où le besoin existe comme dans les cafés et brasseries avec la création du label "Café et Brasserie de qualité", et dans les agences spécialisées de locations de meublés saisonniers. Le Plan Qualité Tourisme et sa marque ombrelle améliorent la qualité de l'offre touristique française et la



rendent plus lisible. Cette lisibilité renforcée facilite la communication autour du tourisme français de qualité grâce, notamment, au travail qui sera effectué par Maison de la France en partenariat avec le Ministère délégué au Tourisme, tant en France qu'à l'étranger. L'attractivité de la France et la qualité des prestations offertes sont ainsi réaffirmées avec pour effet l'accroissement de la fréquentation touristique, l'allongement de la durée des séjours, l'augmentation des dépenses touristiques. Cet accroissement de l'activité économique des entreprises du secteur du tourisme devrait, à terme, permettre de nombreuses créations d'emplois.

D.M. : Quel rôle pourrait jouer les CDT dans sa mise en place ?

F. P. : Via leur fédération, les CDT sont associés au Plan Qualité Tourisme depuis son origine. La FNCDT, après avoir été membre du comité technique qui a permis l'élaboration des engagements nationaux de qualité et des procédures d'accès à la marque, fait aujourd'hui partie du comité de pilotage du plan Qualité Tourisme et du comité national de sélection des candidats à la marque "Qualité Tourisme".

Les CDT sont des partenaires incontournables du Plan Qualité Tourisme car la qualité fait déjà partie intégrante de leur stratégie. Aux côtés des DRT, des CRT, des CCI et des offices de tourisme, ils sont des relais naturels du Plan Qualité Tourisme en termes de sensibilisation, d'accompagnement et de promotion sur le terrain. Des outils pédagogiques seront mis à leur disposition pour faciliter l'adhésion des professionnels et des outils de communication leur permettront de relayer la campagne de publicité grand public. Enfin, ils sont sollicités pour promouvoir dans leurs brochures les établissements "Qualité Tourisme".

LES MOYENS

C'est Maison de la France qui est chargée d'assurer la promotion de la marque "Qualité Tourisme".

Une communication ciblée vers les professionnels...

- Dans le cadre de la campagne "Bienvenue en France", un document 4 pages accompagnant le pack-accueil 2005 a été adressé à plus de 72 000 professionnels, signataires de la charte de l'accueil.
- Une page est consacrée à la marque "Qualité Tourisme" dans l'annuaire des adhérents 2005 de Maison de la France.
- En décembre 2005, réalisation d'une campagne presse dans des supports professionnels.
- Des outils pédagogiques sont en cours d'élaboration pour sensibiliser les professionnels : guide du candidat, guide de l'adhérent...

... et le grand public

- En 2006, une campagne internationale en direction des professionnels et du grand public sera lancée sur les principaux marchés émetteurs et les éditions de Maison de la France se feront l'écho du nouveau référentiel national de qualité. Les CRT et CDT comme les établissements qui le souhaitent pourront également être relais de la campagne de communication dans leurs supports tant en France qu'à l'étranger.
- Création également cette année, en partenariat avec la Direction du Tourisme, d'un dépliant à destination du grand public.
- En janvier dernier, 1^{ère} opération grand public avec un stand dédié sur le Salon Ailleurs en France.
- Au printemps 2006, mise en ligne de la liste des établissements porteurs de la marque "Qualité Tourisme" sur le site www.qualite-tourisme.gouv.fr.

qui vise à inciter les professionnels à mener des démarches de qualité contrôlées et à fédérer celles existantes, ne peut être qu'un avantage supplémentaire. En effet, pour se voir attribuer la marque "Qualité Tourisme", un professionnel doit notamment avoir une démarche qualité basée sur un contrôle externe. Afin d'asseoir sa crédibilité et sa fiabilité, des moyens importants seront déployés dès cette année pour contrôler les porteurs de la marque "Qualité Tourisme" et des réseaux délégataires avec possibilité de retrait de la marque.

➤ DES DEMARCHES TERRITORIALES

De nombreuses démarches territoriales ont été lancées, que ce soit au niveau régional ou départemental.

Certaines s'appuient sur des démarches qualité sectorielles basées sur des référentiels nationaux - Hôtelcert et/ou Camping Qualité par exemple pour les hébergements -, ou ont créé leur propre référentiel. C'est le cas de Normandie Qualité Tourisme (370 sites labellisés), initiée par la CCI de Caen il y a 10 ans, financée par le Plan Etat Région, coordonnée par les CRCI, et devenue une marque interrégionale détenue par le Comité régional du tourisme. Avec le Plan Qualité Tourisme, se pose la question de l'intégration de ces démarches qui, si elles permettent de qualifier l'offre,

d'animer les professionnels, et de les faire progresser, leur communication risque de brouiller les pistes. Des passerelles sont donc à définir avec la nécessité d'accompagner et d'expliquer aux professionnels quels intérêts ils peuvent y trouver.

➤ DES RELAIS NATURELS

La déclinaison du Plan Qualité Tourisme sur le terrain soulève en effet beaucoup de questions comme l'a montré les 21 et 22 novembre derniers le séminaire de la FNCDT consacré à la qualité qui s'est déroulé à Nancy. Si les Comités Départementaux du Tourisme



Les activités de loisirs constituent le second volet du Plan Qualité Tourisme.



Les 21 et 22 novembre 2005, s'est tenu à Nancy, à l'invitation du CDT Meurthe-et-Moselle, un séminaire de la FNCDT sur la qualité.

Ce fut l'occasion pour les CDT participants d'échanger leurs expériences sur toutes ces facettes (attentes des clients, suivi et évaluation des démarches, rapport qualité/prix, certification des métiers avec l'exemple du CDT Meurthe-et-Moselle) et de préciser le rôle des CDT dans la mise en place du Plan Qualité Tourisme.

ont un rôle logique à jouer dans sa promotion, sa diffusion voire sa mise en place par leur proximité avec le terrain et leur connaissance des professionnels de leur territoire, les modalités sont à définir.

Préciser les attentes des prestataires, inventorier les partenaires potentiels, auditer les besoins en formation de ces derniers pour les aider à se professionnaliser, les informer sur les démarches sectorielles existantes, évaluer la qualité de leur offre départementale en développant l'observation départementale sont quelques unes des pistes envisagées par les CDT pour améliorer la qualité sur leur territoire.

OBSERVER POUR MIEUX QUALIFIER

En 2001, l'Observatoire Régional du Tourisme de Bretagne a menée une étude évaluant l'offre touristique de seize stations du littoral breton. Elle s'est fondée sur plus de 1 000 photos, des visites de terrain, 50 heures d'entretiens, 100 matrices, un sondage national. L'objectif était de montrer que toutes les composantes de l'offre territoriale participent à la perception que le public a de sa qualité : la notoriété et l'attractivité, le style, la répartition de l'immobilier, le stationnement, les équipements, les aménagements, les services et leur saisonnalité, l'environnement...

De son côté, le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur a lancé en 2005 une première étude sur le prix en com-

parant des milliers de prix français et étrangers, cet élément étant important dans la perception de satisfaction du client.

L'observation permet ainsi à travers la veille d'évaluer l'image d'un territoire sous toutes ses composantes, et peut ainsi contribuer de manière forte à l'émergence d'une qualité de l'offre globale et en évaluer les améliorations. Cependant, les démarches restent encore exploratoires. Car même, s'il existe des échanges d'expériences, aucune plate-forme avec un référentiel commun, aucune méthodologie nationale n'ont pour l'instant été mises en œuvre. Au risque de perdre en efficacité en ne disposant pas d'une ingénierie commune et partagée.

METIER DIRECTEUR DE CDT

Le monde change, bouge en permanence, et le tourisme est un secteur qui s'est complexifié au fil des ans. A charge aux CDT de pouvoir suivre ces transformations, de les anticiper, de s'adapter aux fluctuations des marchés, aux exigences et demandes nouvelles de leurs clients et des consommateurs en général.

De fait, en quelques années, le métier de directeur de CDT a évolué, s'est enrichi de missions tandis que d'autres jusque là marginales sont devenues prépondérantes. Décryptage à travers trois témoignages.



POINT DE VUE

Bénédicte NASTORG, Directrice de l'ADT de l'Yonne.

Bien qu'ayant moins de recul que certains de mes collègues, en 7 années de direction de CDT, j'ai quand même pu constater que le métier a évolué.

A la base, il s'agissait surtout de régenter des opérations de promotion et de communication pour promouvoir, voire mettre en marché, l'offre touristique départementale.

Or, les missions des CDT ont évolué, et avec, le métier de directeur.

En effet, avec le développement de nouveaux services et le renforcement de certaines missions comme l'aide et l'accompagnement aux porteurs de projets, l'observation et l'analyse, la veille et la stratégie marketing ... et l'arrivée de nouveaux outils de

communication tels que les TIC, le directeur de CDT doit désormais gérer plusieurs " métiers ".

Le directeur de CDT doit savoir répondre aux attentes de ses différents interlocuteurs : Conseil général, élus, institutionnels, prestataires touristiques privés ou publics et bien entendu touristes, mais aussi salariés...

**... impulser
la dynamique requise
pour répondre aux
attentes...**

Quant à la casquette la plus importante, difficile d'en "choisir" une, mais je pense que si un directeur est un bon manager, il saura impulser la dynamique requise pour répondre aux attentes des différents " clients " du CDT. ”

Un directeur de CDT doit donc être à la fois un bon manager, un bon diplomate, un bon développeur et un bon gestionnaire... !

POINT DE VUE

Patrick DELBAR - Directeur du CDT du Nord.

La fonction de directeur de CDT induit, pour moi, quatre points :

Le directeur est quelqu'un qui doit d'abord savoir gérer son temps, les sollicitations quotidiennes afin d'être disponible pour les priorités de son CDT.

Je manage prioritairement une équipe de direction qui assure les relais internes auprès des 33 salariés de la structure. Cette délégation très forte, pas toujours évidente, me permet de dégager un temps précieux pour les représentations hors des murs du CDT.

Le directeur est le premier "vendeur" du CDT avec et auprès de son président. C'est un tandem qui fonctionne de façon complémentaire et à chaque changement de présidence, il faut recréer les bases d'une nouvelle collaboration.

Aujourd'hui, le monde bouge très vite, les enjeux touristiques évoluent et ce

contexte impose de faire des choix stratégiques et d'être réactif.

Le rôle du directeur en concertation avec ses élus est de fixer le cap, de sentir les évolutions, d'avoir une vision du futur et de la faire partager. Pour cela, il faut suivre ce qui se passe dans d'autres secteurs et territoires. On peut avoir un CDT qui fonctionne très bien mais sans grandes orientations cela risque de nuire à son avenir.

... fixer le cap, sentir les évolutions, avoir une vision du futur et la faire partager...

Enfin, le directeur est garant envers son président et le Conseil Général du bon fonctionnement de

la structure, de ses réalisations et de son équilibre financier.

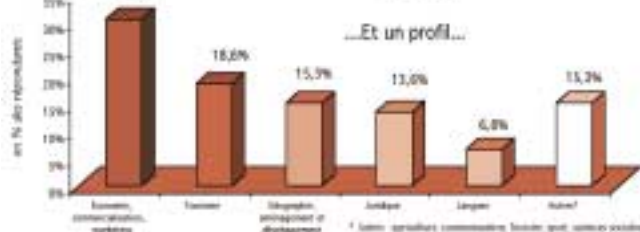
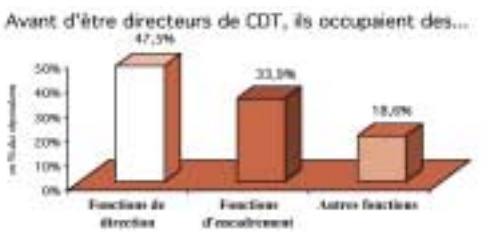
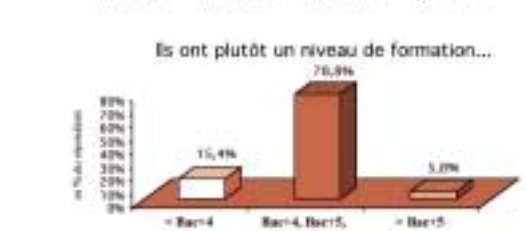
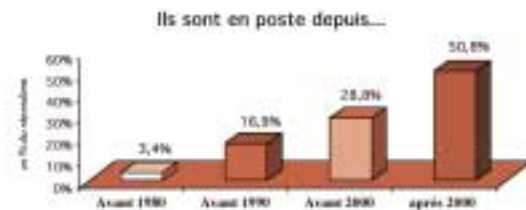
Depuis quelques années, l'organisation et le rôle du CDT du Nord ont considérablement évolué. Je trouve tout à fait normal qu'un service public comme le nôtre fonctionne avec les mêmes outils de performance qu'une PME. Etre parfois comparé à une entreprise ne me gêne pas du tout, c'est sans doute lié à ma formation MBA.



DIRECTEURS DE CDT, DIS MOI QUI TU ES !

Petit portrait chinois des directeurs de CDT qui sont plutôt des hommes (72 % contre 28% de femmes), avec un haut niveau d'études économique, marketing

ou communication, ayant occupé précédemment un poste de direction dans le secteur public. Tour d'horizon.



POINT DE VUE

Jean-Jacques MICOUD - Directeur du CDT du Morbihan.

Le tourisme a changé parce que les consommateurs ont changé...

Les CDT comme tous les acteurs du tourisme sont "condamnés" à s'adapter et à évoluer sans cesse.

Dans ce contexte les métiers ont changé eux aussi. On est passé d'un monde de promotion à des démarches de développement local et de marketing.

De fait, le métier de directeur de CDT a, quant à lui, particulièrement évolué. La proportion un tiers de technique, un tiers de représentation, un tiers de management est plutôt répartie dorénavant à 50% management et 50% représentation.

Cela signifie que le Directeur est devenu un "généraliste" du tourisme, même s'il a un "métier de base" dans son parcours.

Pour continuer la professionnalisation du tourisme institutionnel, il faut augmenter la part de management dans l'activité du directeur.

Le management, c'est le pilotage financier et humain, c'est la capacité à mettre en mouvement une équipe, et, bien au-delà, une politique départementale. Cela suppose flexibilité et fermeté, deux notions qui ne sont pas forcément dans la nature de chacun. Manager, c'est aussi la capacité de dire "non"...

La représentation, c'est la capacité à "porter" la politique touristique et à représenter ceux qui la mettent en œuvre (l'équipe du CDT).

Le directeur a une vocation de terrain et d'écoute afin de retranscrire les attentes en stratégie de développement ou de marketing. Il doit être à l'écoute des marchés mais aussi tourné vers les porteurs de projets et l'offre. C'est lui qui orchestre la mise en adéquation de l'offre et de la demande.

Un CDT n'est pas une finalité en soi, il constitue un outil "au service de..." qui a pour mission d'assurer des prestations auprès de "clients" publics ou privés et qui sont de l'ordre :

- du conseil (développement, organisation, marketing...),
- du produit touristique (mise en marché de l'offre départementale).

De ce fait les métiers du CDT sont :

- d'accompagner et fédérer les porteurs de projets (développement de l'offre, marketing et

promotion, expertise y compris auprès du Conseil Général),

- de transmettre des informations (infos pratiques de type hébergements, activités, évènements, loisirs, données statistiques, juridiques, techniques...).

Le fameux "mouton à 5 pattes" que tout le monde recherche n'existe pas. En revanche, la vision transversale est une qualité indispensable dans la panoplie de directeur de CDT.

Avec pour points " saillants " : avoir une réelle capacité à fédérer les énergies sur un projet de territoire mais aussi " d'entreprise ". Cela suppose de la persuasion, de l'ambition (non pas au sens personnel mais pour son territoire).

On parle souvent de veille... veiller c'est d'abord être curieux. L'humilité fait progresser.

Avec pour contraintes : surtout celles que l'on se donne, même s'il existe, bien évidemment, des

contraintes budgétaires ou politiques.

Avec un risque : se laisser déborder par la passion

... fédérer les énergies par un projet de territoire mais aussi d'entreprise...



de son territoire ou par la dimension affective du management (on est pas là pour être copain avec tout le monde !)

... et un "regret" : le relatif manque de reconnaissance du tourisme (ça fonctionne tout seul...) et surtout les clichés liés à l'activité.

EN DIRECT DES CDT

PROMOTION • COMMUNICATION • MARKETING

> DOUBS, NAISSANCE DU CDT



Le Doubs a désormais son CDT. Créé officiellement par le Conseil général le 21 novembre 2005, il est opérationnel depuis le 1^{er} janvier 2006 et reprend l'intégralité des missions de développement et de promotion touristiques auparavant assurées par le service tourisme de l'Agence pour le développement économique et touristique du Doubs ainsi que les missions du Loisirs Accueil. Le Conseil général entend ainsi se positionner comme un intervenant à part entière en matière touristique. Cette initiative

s'inscrit dans le cadre du programme "Doubs 2010" initié en 2004 et qui place le développement touristique comme l'un des grands axes de la politique départementale.

> LE CALVADOS DE DOTE D'UNE NOUVELLE POLITIQUE DE PROMOTION

2006 est l'année clé pour la mise en place de la nouvelle démarche marketing adoptée par le CDT du Calvados. Celle-ci passe par un recentrage sur les courts séjours, le développement d'Internet et une nouvelle charte de communication. Pour développer la fréquentation touristique en moyenne et basse saison l'offre de courts séjours sera étoffée. L'objectif est de faire du Calvados l'un des référents au niveau national sur le marché des individuels et groupes issus du quart nord-ouest de la France et des pays limitrophes (Grande Bretagne, Pays Bas et Belgique). Le CDT souhaite également fidéliser et conquérir de nouvelles parts de marché auprès des clientèles estivales individuelles du nord-ouest de la France, du Sud Angleterre, des Pays-Bas, et de la Belgique, tous types de séjours confondus. Reste à étudier aussi de nouvelles opportunités de marchés vers d'autres pays étrangers. Enfin le Calvados devrait réaffirmer son positionnement touristique au sein de la Normandie et valoriser son attractivité à travers une offre concurrentielle.

> LE GERS SE DONNE DES AILES

Cette année, le CDT du Gers va renforcer la promotion de la destination sur les lignes low-cost en partenariat avec l'aéroport de



Pau-Pyrénées. Des actions cibleront les marchés anglais, néerlandais et belge en partenariat avec les compagnies Ryanair et Transavia. Pour ce faire, seront créés des événementiels, "les marchés volants", distribuant au sol 1000 packs contenant des produits locaux

et une documentation touristique. Cette opération sera également soutenue par les filières viti-vinicoles gersoises. Elle sera complétée par des voyages de presse, issus des trois destinations émettrices.

> LA TOURAINE CASSE LES PRIX

Initiée pour la 1^{ère} fois en novembre 2005, et ciblant les marchés français et britannique (bassin londonien). L'opération "Plus de Touraine" proposait de découvrir le département à des conditions privilégiées. Le principe : 1 000 chambres à - 50% sur une période donnée. Cette prestation



d'appel s'accompagnait d'autres avantages tarifaires significatifs (réductions supérieures à 30 % par rapport au prix public) sur des prestations annexes comme les visites de sites, les activités de loisirs, les excursions... Pilotée par le CDT Touraine en collaboration avec un groupe de travail d'hôteliers, membres du réseau Touraine Hôtels, cette opération avait pour objectifs le développement des courts séjours, la désaisonnalisation, la conquête de nouvelles clientèles, et la mise en place d'une commercialisation fédératrice. Face aux échos favorables recueillis, elle est reconduite en 2006, en mars/avril et à l'automne. Un site Internet spécial, www.plusdetouraine.com, relaye l'opération, présente l'offre, et permet de réserver en ligne.

> L'AISE LANCE UN SITE PORTAL DEDIE A LA RANDONNÉE

Le CDT de l'Aisne vient de mettre en ligne www.randonner.fr, le nouveau portail de la randonnée axonais cofinancé par le FEDER dans le cadre du programme INTERREG IIIA. Ses fonctionnalités constituent une innovation majeure dans le domaine des TIC appliquées à cette activité de loisir pratiquée chaque année par 30 millions de personnes.



Par ailleurs, le CDT de l'Aisne est à l'origine, avec ses partenaires transfrontaliers, de la création de formules de randonnée "tout compris" dans le cadre de la réalisation de la brochure France Randonnée "Nord-Hainaut-Picardie, destination transfrontalière", ainsi qu'un topo-guide aux éditions Lannoo à destination des marchés flamand et néerlandais. Sortie prévue : avril 2006.

Ce magazine est édité par la Fédération Nationale des Comités Départementaux du Tourisme

280, bd St Germain - 75007 Paris - Tél. 01 44 11 10 20 - Fax 01 45 55 96 66
e-mail : info@fncdt.net - www.fncdt.net

Direction de la publication : Jean-Pierre SERRA

Rédaction en chef : Véronique BRIZON

Conception et réalisation : [cadransolaire](http://www.cadransolaire.com)

Crédits photos : 1^{ère} de couverture : Goodshoot - Pages intérieures : CDT de l'Hérault, Ingram.

ISSN 1280-2581