



GUIDE DE L'ÉLU.E AU TOURISME

AVANT-PROPOS

- ▶ Les organismes institutionnels de tourisme sont chargés de **la mise en œuvre opérationnelle des politiques touristiques des collectivités.**
- ▶ Ils se positionnent à **la jonction de domaines divers** (économie, culture, aménagement, transport...) et assurent le **point de contact entre différents acteurs** (visiteurs, socioprofessionnels, élus, habitants) pour apporter de la cohérence à la stratégie touristique du territoire et aux actions qui en découlent.
- ▶ En fonction des spécificités de leurs territoires, ils assurent des missions diverses :

ACCUEILLIR **STRUCTURER**
INFORMER **COORDONNER**
PROMOUVOIR **DÉVELOPPER**
QUALIFIER **OBSERVER**
INNOVER **ANALYSER**

OFFICES DE TOURISME (OT)
RELAIS TERRITORIAUX (RT)

AGENCES DE DÉVELOPPEMENT
et/ou RÉSERVATION TOURISTIQUES,
et COMITÉS DÉPARTEMENTAUX
DE TOURISME (ADT/CDT)

COMITÉS RÉGIONAUX
DE TOURISME (CRT)

Ce document s'adresse aux élu(e)s en charge des organismes institutionnels de tourisme pour leur apporter un éclairage sur le secteur du tourisme et le rôle des structures qu'ils/elles président.

1 Le tourisme en France,
LEVIER D'ATTRACTIVITÉ,
d'aménagement et source de retombées
économiques pour les territoires

4 **LES 5
FONDAMENTAUX**
de la relation entre l'organisme
institutionnel du tourisme
et sa collectivité

2 L'organisme institutionnel
du tourisme,
**UN ACTEUR ESSENTIEL
DU TERRITOIRE**

5 Ils partagent leurs expériences
**PAROLES DE PRÉSIDENTS
ET DE DIRECTEURS**

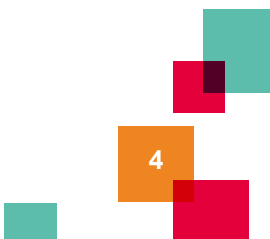
3 L'organisation institutionnelle
du tourisme :
S'Y RETROUVER

6 Lexique
UTILE

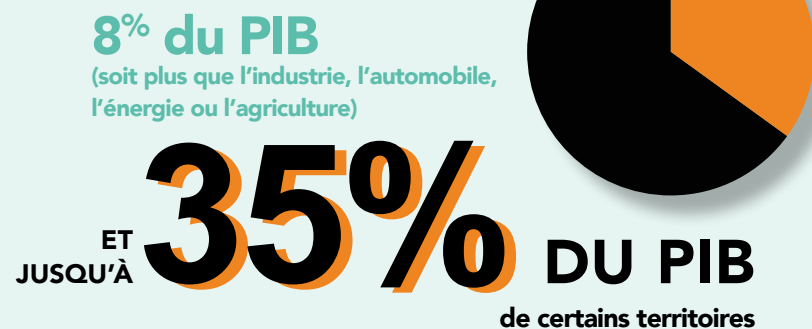
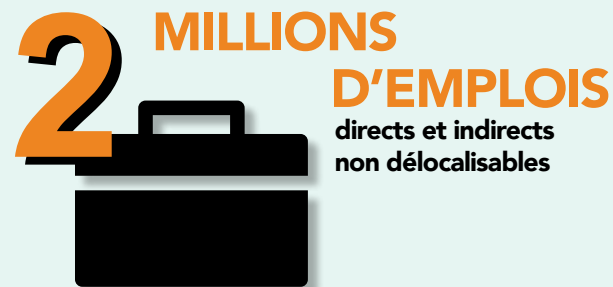


LE TOURISME EN FRANCE,
levier d'attractivité, d'aménagement
et source de retombées économiques
pour les territoires

01



LE TOURISME EN FRANCE, C'EST ...



L'ORGANISME INSTITUTIONNEL DU TOURISME, un acteur essentiel du territoire

Les organismes institutionnels de tourisme occupent une place particulière dans l'écosystème touristique. Subventionnés par leurs collectivités de tutelle pour remplir des **missions d'intérêt général**, tout en développant pour certains (notamment les Offices de Tourisme) leur capacité d'autofinancement (grâce aux actions de commercialisation, par exemple), ils doivent être en capacité de **répondre aux attentes d'acteurs multiples** (visiteurs, socio-professionnels, élus, habitants).



LES ACTIVITÉS DES ORGANISMES INSTITUTIONNELS DE TOURISME

1 ACCUEILLIR ET CONSEILLER

- ▶ **COLLECTER, ANALYSER ET DIFFUSER** une information touristique de qualité.
- ▶ **ACCUEILLIR LES TOURISTES** (individuel ou en groupe) et les informer en leur apportant un conseil personnalisé.
- ▶ **DÉVELOPPER DES OUTILS NUMÉRIQUES** pour permettre une information accessible 24/24 avant, pendant et après le séjour.
- ▶ **FORMER À L'ACCUEIL** (partage des mêmes éléments de langage) et au « conseil éclairé » les acteurs touristiques du territoire.

2 COMMUNIQUER ET PROMOUVOIR

- ▶ **COMMUNIQUER AUPRÈS DE LA PRESSE ET DES TOUR-OPÉRATEURS** (salons professionnels, workshops, voyages de presse, éductours...), ainsi que **DU GRAND PUBLIC** (édition de guides et de brochures, diffusion de newsletters, campagnes de communication, site internet stratégies réseaux sociaux...).
- ▶ **ANIMER DES COMMUNAUTÉS D'AMBASSADEURS** sur les réseaux sociaux et en physique.
- ▶ **RENFORCER LA VISIBILITÉ DE LA DESTINATION** en développant des partenariats avec des acteurs nationaux et locaux.

3 PRODUIRE ET COMMERCIALISER DES OFFRES TOURISTIQUES

- ▶ **CONCEVOIR ET COMMERCIALISER DES PRODUITS TOURISTIQUES** pour individuels ou groupes (pass musées, séjours packagés pour individuels ou groupes, visites guidées).
- ▶ **DÉVELOPPER ET ANIMER DES ESPACES DE VENTE** pour valoriser la production locale.
- ▶ **ANIMER ET GÉRER DES CENTRALES DE RÉSERVATION EN LIGNE** (hébergements, transports, activités culturelles et de loisir...).
- ▶ **CRÉER ET ORGANISER DES ÉVÈNEMENTS**, manifestations culturelles, sportives ou encore professionnelles.
- ▶ **GÉRER DES ÉQUIPEMENTS COLLECTIFS** pour le compte des collectivités (centres de congrès, structures d'hébergements, piscines, musées, monuments ou autres).

LES ACTIVITÉS DES ORGANISMES INSTITUTIONNELS DE TOURISME

4 ACCOMPAGNER LES ACTEURS DU TOURISME ET LES PORTEURS DE PROJET

- ▶ **CONSEILLER LES COLLECTIVITÉS DE TUTELLE** dans la définition de leur stratégie touristique et en matière d'ingénierie touristique et projets touristiques structurants ; mettre en œuvre des plans de développement touristique territoriaux.
- ▶ **INFORMER ET FORMER LES ACTEURS DU TOURISME** en leur fournissant des données économiques ou marketing d'aide à la décision.
- ▶ **ANIMER UN RÉSEAU DE PRESTATAIRES OU D'ACTEURS** du tourisme et manager une dynamique collective.
- ▶ **ACCOMPAGNER DES PRESTATAIRES OU DES ACTEURS** du tourisme dans la qualification de l'offre, l'acquisition d'un classement, d'un label ou d'une certification ; instruire des dossiers de classement ou de labélisation.

5 PRODUIRE, COLLECTER ET ANALYSER DES DONNÉES

- ▶ **RECHERCHER, ACQUÉRIR ET RECUEILLIR DES DONNÉES** en vue de la réalisation d'études.
- ▶ **STRUCTURER ET METTRE SES DONNÉES À DISPOSITION** des acteurs touristiques.
- ▶ **RÉALISER, METTRE EN FORME ET DIFFUSER** des analyses économiques bilantiels et prospectives, ainsi que des analyses de marché et de comportement afin d'informer et d'aider à la décision les acteurs du tourisme.

LA PREUVE PAR 9 : quelques réalisations marquantes

1. LA MARQUE LGM BY LA GRANDE MOTTE

En 2009, la municipalité de la Grande Motte a souhaité un **repositionnement de sa stratégie touristique** avec pour objectif de répondre à la dualité de la destination, à la fois station de vacances et ville permanente, pour **insuffler un dynamisme économique** basé sur un tourisme de qualité et **valoriser son image grâce à un positionnement affirmé**. Cette stratégie reposait sur trois axes forts de développement : **L'ARCHITECTURE**, **LE NAUTISME** et **L'ENVIRONNEMENT**.

Pour renforcer ce positionnement, l'Office de Tourisme a créé, en 2013 « LGM by La Grande Motte », une marque inspirée de l'esprit des années 70 capable d'incarner **la singularité** et **la créativité** de la ville. Il ne s'agit pas seulement d'une marque commerciale qui permet de décliner des produits (objets déco et arts de vivre, papeterie, accessoires, textile) inspirés par les motifs inscrits sur les façades ou les formes des bâtiments, mais aussi d'une véritable **signature de la destination**. L'objectif est d'associer dans l'esprit des résidents, vacanciers et visiteurs cette marque à leur expérience de la ville.



2. « LES SECRETS NORMANDS » INITIÉS PAR LE COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME DE NORMANDIE

Créé à l'initiative de la Région et du Comité régional du tourisme de Normandie, Secrets Normands est un site mobile dont l'objectif est de permettre au visiteur de **découvrir des secrets au sujet du territoire**, livrés par les habitants, qu'ils soient professionnels du tourisme ou pas : coins pour pique-niquer, spots-photo, lieux insolites, anecdotes sur le territoire, de manière générale tout ce qui peut participer au vécu d'une expérience originale sur le territoire normand, même pour ceux qui pensent très bien connaître la destination.

Pour les Offices de tourisme, c'est un formidable **outil d'animation de territoire** qui permet d'associer de nombreux acteurs locaux. Ils peuvent s'approprier le dispositif et l'intégrer à leur écosystème, digital ou traditionnel.

La Région s'efface au bénéfice de la destination locale mais cela lui permet de **PROPOSER UN SERVICE IDENTIQUE À L'ENSEMBLE DES VISITEURS**, où qu'ils soient en Normandie.



3. LE PROGRAMME REVENUE MANAGEMENT DE DESTINATION (RMD) DE CHARENTES TOURISME

Testé en 2019, puis lancé officiellement en 2020 par Charentes Tourisme avec RMD Technologies, le programme Revenue Management de Destination permet aux professionnels du territoire de bénéficier **d'indicateurs d'activité pour faciliter leur gestion au quotidien**, avoir une vision claire de leur positionnement et **PILOTER LEUR STRATÉGIE COMMERCIALE** (prix, durée de séjour, Google Ads, etc.). Il permet notamment d'analyser au mieux le remplissage naturel d'une destination et de limiter la dépendance des hôteliers face aux intermédiaires type Booking ou Expedia.

En parallèle, Charentes Tourisme propose aux prestataires touristiques un accompagnement pour accroître leur performance économique.

Le Programme RMD



LA PREUVE PAR 9 : quelques réalisations marquantes

4. WEEKEND ESPRITS HAUTS-DE-FRANCE

Site de séjour initié par le Comité régional du tourisme, Weekend Esprits Hauts-de-France a pour objectif de faire évoluer l'offre touristique de la prestation standardisée à **la solution personnalisée**, de faire converger les actions des acteurs institutionnels et privés, mais aussi de faire des habitants **des ambassadeurs de leur territoire**.

Un processus de « customisation » et d'enrichissement de l'offre a été mis en place pour permettre aux acteurs touristiques de devenir **CO-CRÉATEURS DE SÉJOURS PERSONNALISÉS** et garants d'une expérience client réussie.

Pour les hébergeurs, cette logique collective leur permet de bénéficier d'un **suivi et d'un accompagnement personnalisés** (ateliers de sensibilisation aux nouvelles attentes des clients, aux tendances du marché, développement de nouveaux services...), ainsi que de bénéficier d'une **plus grande visibilité grâce aux actions de communication** de la plateforme. Par ailleurs, celle-ci leur permet de développer les ventes directes sans commission.



5. LA CHARTE DU VOYAGEUR

Première charte du voyageur en France éditée par un Office de Tourisme, la « Charte du voyageur » de Golfe du Morbihan Vannes Tourisme s'inscrit dans une démarche de **tourisme responsable**. Elle est issue d'une réflexion menée par l'Office de Tourisme auprès des associations, ONG, élus, institutions, professionnels, habitants... Elle est destinée à l'ensemble des voyageurs présents sur ce territoire : les habitants permanents, les résidents secondaires et les visiteurs. Elle leur souhaite la bienvenue sur le territoire, tout en les invitant à y **SÉJOURNER DE MANIÈRE RESPONSABLE**, pour mieux y revenir.



6. LA SOLUTION FLUX VISION TOURISME

Développée par Orange, en partenariat avec ADN Tourisme et ses adhérents, la solution Flux Vision Tourisme permet de convertir des millions d'informations techniques du réseau mobile Orange en **INDICATEURS STATISTIQUES** afin **d'analyser la fréquentation des territoires** et le **déplacement des populations dans l'espace et le temps** (notion de pression touristique par exemple).

Les données issues de Flux Vision permettent aussi de nombreuses utilisations en matière de conjoncture, notamment en période de crise (bilan de la fréquentation touristique dans La Nièvre et Les Bouches-du-Rhône ; suivi des nuitées en Occitanie).

Aujourd'hui, ce ne sont pas moins de **66 départements** et **8 régions** qui sont couverts par le dispositif Flux Vision.



LA PREUVE PAR 9 : quelques réalisations marquantes

7. LE COMPTOIR DES LOISIRS D'EVREUX

À la suite d'une étude sur son positionnement marketing montrant qu'Evreux n'est pas une destination touristique et n'a pas vocation à attirer la clientèle francilienne, l'Office de Tourisme a décidé de se transformer en Comptoir des Loisirs, à destination première des habitants pour **(re) construire la fierté du territoire**, comme préalable à toute ambition touristique future.

Pilier de ce nouvel espace, la boutique **valorise les productions locales** sélectionnées par une grille d'analyse formalisée autour de l'acronyme COOP (Contemporain, Optimiste, Original et Partagé). Elle a pu ainsi **multiplier son chiffre d'affaires par 4**. Ce nouveau positionnement de l'Office de Tourisme comme **SPÉCIALISTE DE L'INNOVATION DANS LA VIE LOCALE** a reçu un accueil très favorable des habitants et a accru la visibilité de son offre.



8. LA MISSION LOUVRE-LENS AU SEIN DE PAS-DE-CALAIS TOURISME

Créée en 2010 à l'initiative du Conseil départemental du Pas-de-Calais et portée par la Mission Louvre-Lens, la destination s'inscrit dans la transformation d'un territoire industriel et minier avec l'ambition de devenir une **NOUVELLE DESTINATION CULTURELLE ET ÉVÉNEMENTIELLE** de court séjour international, en s'appuyant notamment sur **l'innovation et le design**.

À l'initiative du département du Pas-de-Calais, une stratégie créative a pu être mise en place sur l'ensemble de la filière touristique avec 70 partenaires publics. Elle se traduit notamment par la valorisation d'une image contemporaine du territoire grâce à une gamme d'objets et de produits locaux, mettant l'accent sur **la qualité, l'artisanat et les circuits courts**. Pas-de-Calais Tourisme est garant de l'image et de la promotion de la destination.



9. « TERRA AVENTURA » LE GÉOCACHING MADE IN NOUVELLE-AQUITAINE

Depuis 2011, le Comité régional du tourisme de Nouvelle-Aquitaine, les Comités départementaux du tourisme, avec les Offices de Tourisme partenaires, coordonnent l'opération Terra Aventura.

Fort de 5 millions de joueurs depuis 10 ans, via son application gratuite, Terra Aventura propose de résoudre des énigmes, de découvrir des indices et de trouver des trésors tout au long de randonnées accessibles 7 jours sur 7 et 365 jours par an. **500 parcours sont ainsi accessibles en exclusivité en Nouvelle-Aquitaine** et permettent de valoriser le patrimoine et le savoir-faire locaux auprès de **la clientèle familiale (80% des utilisateurs)** de manière ludique.



EN RÉSUMÉ, L'ORGANISME INSTITUTIONNEL DE TOURISME, C'EST POUR SON TERRITOIRE ET SA COLLECTIVITÉ :

1 UN RÉFÉRENT
DE PROXIMITÉ



2 UN PARTENAIRE
DE CONFIANCE



3 UN APORTEUR
D'AFFAIRES



4 UN STIMULATEUR
DE CROISSANCE



5 UN DÉVELOPPEUR
DE PROJETS



6 UNE VITRINE
DU TERRITOIRE
EN FRANCE ET À L'ÉTRANGER



7 UN GÉNÉRATEUR
ET RÉGULATEUR DE FLUX



8 UN ACCÉLÉRATEUR
D'INNOVATION



L'ORGANISATION INSTITUTIONNELLE DU TOURISME, comment s'y retrouver ?

LE TOURISME, UNE COMPÉTENCE PARTAGÉE

L'Etat, les régions, les départements, les établissements publics de coopération intercommunale (EPCI) et les communes sont compétents dans le domaine du tourisme et exercent ces compétences en **COOPÉRATION** et **DE FAÇON COORDONNÉE**.

UN CADRE LÉGAL RÉGLEMENTAIRE :

- ▶ **LE CODE DU TOURISME** qui régit les missions des acteurs touristiques.
- ▶ **LE CODE GÉNÉRAL DES COLLECTIVITÉS TERRITORIALES** qui, s'il ne concerne pas directement le secteur du tourisme, régit le fonctionnement des collectivités et, par conséquent, a un impact sur celui de leurs organismes institutionnels du tourisme. C'est le cas de la loi NOTRe, intégré au Code, qui a entraîné la redéfinition des compétences au sein des EPCI.

03

LES INTERLOCUTEURS NATIONAUX

L'ÉTAT (ARTICLE L121-1)

- ▶ définit et met en œuvre **LA POLITIQUE NATIONALE DU TOURISME**.
- ▶ détermine et met en œuvre **LES PROCÉDURES D'AGRÉMENT ET DE CLASSEMENT DES ÉQUIPEMENTS**, organismes et activités touristiques selon des modalités fixées par décret.
- ▶ définit et conduit **LES OPÉRATIONS DE PROMOTION TOURISTIQUE NATIONALE** en liaison avec les collectivités territoriales et les partenaires concernés.
- ▶ fixe les règles et **LES ORIENTATIONS DE LA COOPÉRATION INTERNATIONALE** dans le domaine du tourisme et en assure la mise en œuvre, notamment au sein des organisations internationales compétentes.
- ▶ favorise **LA COORDINATION DES INITIATIVES PUBLIQUES ET PRIVÉES** dans

le domaine du tourisme. Il apporte son concours aux actions de développement touristique engagées par les collectivités territoriales, notamment par la signature de contrats de plan avec les régions.

La mise en œuvre de ces missions est partagée entre **la Direction Générale des Entreprises** (Ministère de l'Économie, des Finances et de la Relance) et **le Ministre de l'Europe et des Affaires Étrangères**.

ET SES OPÉRATEURS

- ▶ **ATOUT FRANCE**, agence de développement touristique de la France
- ▶ **ANCV**, Agence Nationale pour les Chèques-Vacances



ADN Tourisme représente, au niveau national, les forces conjuguées de 1 100 structures et 11 500 salariés.

- ▶ Elle fédère les représentants des **TROIS ÉCHELONS TERRITORIAUX** métropolitains et ultramarins.
- ▶ Elle représente ses adhérents au niveau national et **DÉFEND LEURS INTÉRÊTS**, notamment en tant que syndicat d'employeurs. Elle anime le réseau des organismes de tourisme dans toutes ses dimensions territoriales et humaines dans le respect des compétences de chacun.
- ▶ Elle accompagne **ÉVOLUTIONS ET PROJETS STRUCTURANTS**, innove pour préparer l'avenir dans la perspective d'agir collectivement pour un tourisme responsable et de qualité.

L'ÉCHELON RÉGIONAL *

LE CONSEIL RÉGIONAL ET LE SERVICE

« TOURISME » (ARTICLES L-131-1 ET 131-2)

- ▶ définit **LES OBJECTIFS À MOYEN TERME** du développement touristique régional,
- ▶ **ASSURE LE RECUEIL, LE TRAITEMENT ET LA DIFFUSION** des données relatives à l'activité touristique dans la région,
- ▶ coordonne, dans la région, **LES INITIATIVES PUBLIQUES ET PRIVÉES** dans les domaines du développement, de la promotion et de l'information touristiques,
- ▶ confie tout ou partie de la mise en œuvre de **LA POLITIQUE DU TOURISME** de la région au comité régional du tourisme.

LE COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME (L-131-3 À L-131-10)

- ▶ à la demande du conseil régional, élabore le **SCHEMA RÉGIONAL DE DÉVELOPPEMENT** du tourisme et des loisirs,
- ▶ met en œuvre tout ou partie de **LA POLITIQUE DU TOURISME DE LA RÉGION**, notamment dans le domaine des études, de la planification, de l'aménagement et de l'équipement, des aides aux hébergements, des assistances techniques à la commercialisation ainsi que de la formation professionnelle,
- ▶ coordonne **DES ACTIONS DE PROMOTION** sur les marchés étrangers avec le comité départemental du tourisme,
- ▶ réalise **LES ACTIONS DE PROMOTION TOURISTIQUE** de la région en France et à l'étranger.

L'ÉCHELON DÉPARTEMENTAL *

LE CONSEIL DÉPARTEMENTAL (L-132-1 À 132-3)

- ▶ fixe le statut, les principes d'organisation et la composition du comité départemental du tourisme,
- ▶ établit, en tant que de besoin, **UN SCHEMA D'AMÉNAGEMENT TOURISTIQUE DÉPARTEMENTAL** devant prendre en compte les orientations définies par le schéma régional de développement du tourisme et des loisirs.

LE COMITÉ DÉPARTEMENTAL DU TOURISME (L.132-4 À L.132-6)

- ▶ Créé par le Département, prépare et met en œuvre **LA POLITIQUE TOURISTIQUE** du département,
- ▶ met en œuvre tout ou partie de la politique du tourisme du département, notamment **L'ÉLABORATION, LA PROMOTION ET LA COMMERCIALISATION DE PRODUITS TOURISTIQUES**, en collaboration avec les professionnels, les organismes et toute structure locale intéressés à l'échelon départemental et intercommunal,
- ▶ est identifié comme la structure à qui doit être transmis mensuellement par les organismes de classement les listes de meublés classés, ce qui permet d'assurer le suivi du parc locatif classé.

L'ÉCHELON LOCAL *

COMMUNE ET INTERCOMMUNALITÉ

Depuis 2017, la loi a transféré aux communautés de communes et aux communautés d'agglomération une **COMPÉTENCE OBLIGATOIRE** en matière de « promotion du tourisme, dont la création d'offices de tourisme » en lieu et place des communes membres.

Cependant, les communes touristiques et les stations classées qui le souhaitent peuvent décider de conserver ou de retrouver l'exercice de cette compétence.

OFFICE DE TOURISME (ARTICLES L133-1 À L133-10-1)

- ▶ assure l'accueil et l'information des touristes ainsi que **LA PROMOTION TOURISTIQUE DE LA COMMUNE** ou du groupement de communes, en coordination avec le comité départemental et le comité régional du tourisme,
- ▶ contribue à **COORDONNER LES INTERVENTIONS** des divers partenaires du développement touristique local,
- ▶ peut être chargé de tout ou partie de l'élaboration et de **LA MISE EN ŒUVRE DE LA POLITIQUE LOCALE DU TOURISME** et des programmes locaux de développement touristique, notamment dans les domaines de l'élaboration des services touristiques, de l'exploitation d'installations touristiques et de loisirs, des études, de l'animation des loisirs, de l'organisation de fêtes et de manifestations culturelles,
- ▶ peut commercialiser des prestations de **SERVICES TOURISTIQUES**,
- ▶ peut être consulté sur **DES PROJETS D'ÉQUIPEMENTS** collectifs touristiques.

RELAIS TERRITORIAUX DÉPARTEMENTAUX ET RÉGIONAUX

Autonomes ou intégrés à des organismes institutionnels de tourisme, **ces réseaux représentent, animent, fédèrent et accompagnent les offices de Tourisme de leur territoire.** Ils dispensent des services auprès des Offices de Tourisme en complémentarité de ceux d'ADN Tourisme.

* À SAVOIR

Parfois, les structures adoptent des **appellations différentes de celles inscrites dans le Code du Tourisme** (ex : Agence de développement Tourisme et Territoires du Cher; Agence d'Attractivité de la Manche). Par ailleurs, elles peuvent avoir un **périmètre dépassant le seul secteur du tourisme** (ex : Solutions&Co, agence de développement économique des Pays de la Loire).

LES 5 FONDAMENTAUX

de la relation entre l'organisme institutionnel du tourisme et sa collectivité

À l'origine de la création de l'organisme institutionnel de tourisme, il y a une collectivité qui décide de ses missions, de son statut et des moyens qui lui sont confiés.

04

1. UNE ENTENTE PRIMORDIALE : le binôme présidence / Direction

Dans la relation d'un organisme institutionnel de tourisme avec sa collectivité,
UNE RESPONSABILITÉ PARTICULIÈRE
repose sur le bon fonctionnement
du binôme

DIRECTION

PRÉSIDENCE

Une **COLLABORATION PRIMORDIALE**,
le/la Président(e) se doit d'être acteur
de la stratégie et porte-parole des actions
de l'organisme institutionnel de tourisme
auprès des élu(e)s et des socio-professionnels.



2. LA FORME JURIDIQUE : un choix stratégique

Le statut juridique de l'organisme institutionnel de tourisme est déterminé par sa collectivité de tutelle.

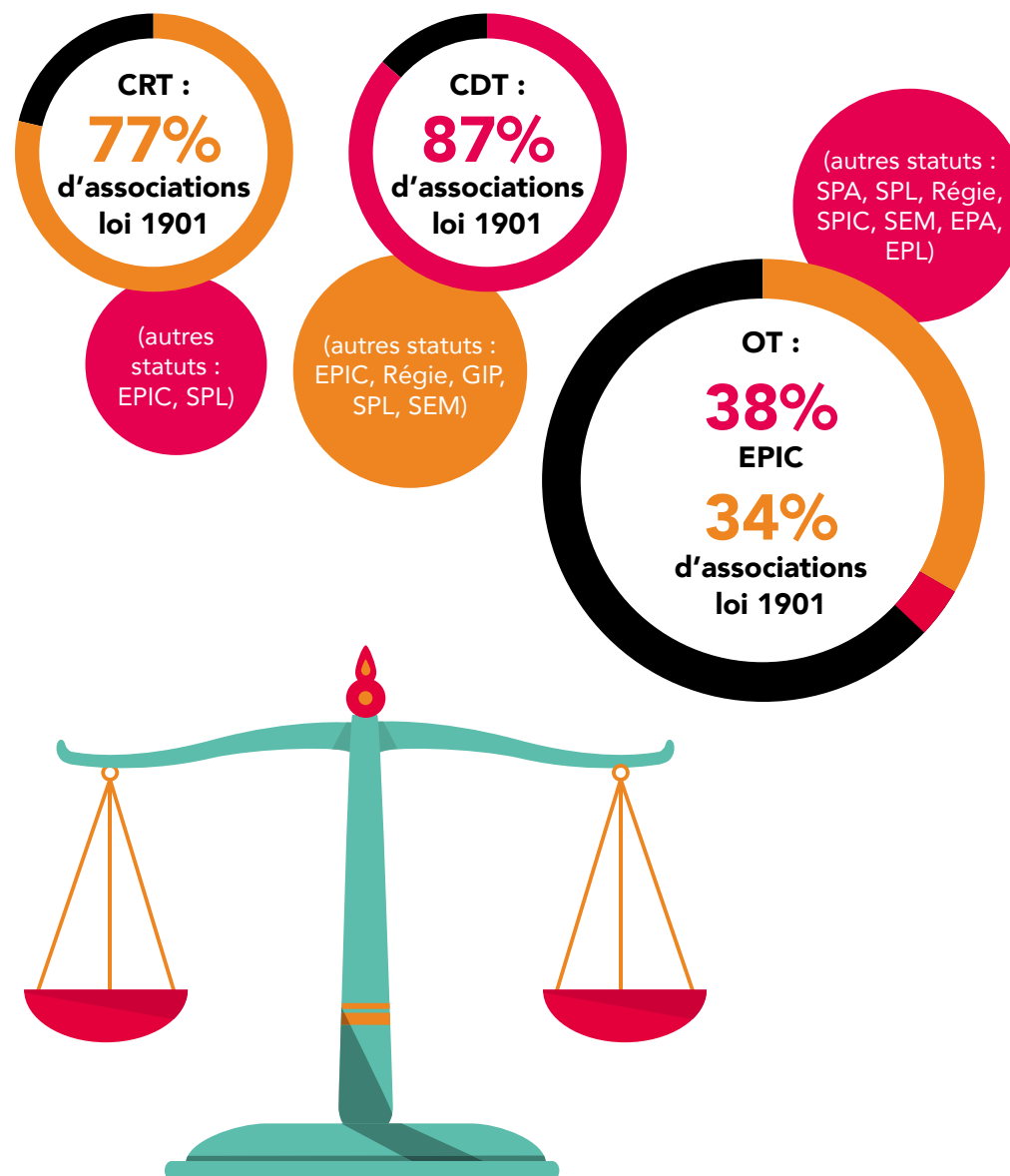
Dans ce choix, celle-ci doit tenir compte de la nature des missions déployées par l'organisme, du mode de gestion choisi et des moyens confiés à la structure.

EN GESTION PUBLIQUE :

- ▶ Etablissement Public à Caractère Industriel et Commercial (EPIC)
- ▶ Régie gérant un SPIC (Service Public Industriel et Commercial) ou un SPA (Service Public Administratif)
- ▶ une SPL (Société Publique Locale).

EN GESTION PRIVÉE :

- ▶ Association loi 1901
- ▶ SEML (Société d'Economie Mixte Locale)



3. LA CONVENTION D'OBJECTIFS ET DE MOYENS : un outil au service de la gouvernance

Les **OBJECTIFS** et les **MOYENS** consacrés aux missions de l'organisme institutionnel de tourisme sont définis par une **CONVENTION d'OBJECTIFS** passée avec la collectivité territoriale dont dépend l'organisme institutionnel de tourisme.



4. LE SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE : stratégie et programme d'actions

LE SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

définit les actions à mener en matière
de tourisme pour les années à venir.

Il donne à l'ensemble des acteurs
d'une destination une **LISIBILITÉ**
DU DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE
souhaité et des actions à mener.

5. LES SOURCES DE FINANCEMENT : bonne maîtrise et diversification

Les recettes de subventions ne sont plus l'unique source de fonctionnement d'un organisme institutionnel. Aujourd'hui, plus que jamais, l'organisme institutionnel de tourisme diversifie ses **SOURCES** de **FINANCEMENT** : partenariats, production et commercialisation, gestion d'équipement, taxe de séjour.



Ils partagent leurs expériences
PAROLES DE PRÉSIDENT.E.S,
DIRECTEURS ET DIRECTRICES

05

JEAN GODET

VICE-PRÉSIDENT DE L'OFFICE DE TOURISME
DE CHARTRES MÉTROPOLE

« Pour Chartres Métropole, la politique et les actions touristiques du territoire sont impulsées par le Conseil des Acteurs du Tourisme que je préside et que celui-ci propose au Conseil d'Administration de l'Office. Ainsi **les prestataires du tourisme sont directement à la source des orientations touristiques du territoire** avec une belle représentativité (hôteliers, restaurateurs, hébergeurs, chambres consulaires, cathédrale, centres de loisirs...). Fort de son implantation auprès des partenaires locaux, l'Office de Tourisme a ainsi développé un service de billetterie en ligne, d'abord pour ses propres produits, puis pour l'ensemble des propositions touristiques et culturelles du territoire. Cette plateforme est devenue incontournable tant pour les visiteurs que pour les locaux ; les organisateurs de manifestations, les lieux d'accueil du public (châteaux, musées) y trouvent aussi leur compte. Un projet de ce type ne

peut être mené à bien sans une articulation efficace entre technique et politique dans laquelle l'élu, sans intervenir dans la vie quotidienne de la structure, doit être toujours présent et à l'écoute pour porter au mieux les orientations stratégiques et veiller à leur mise en œuvre ainsi qu'à celle des décisions arrêtées en Conseil d'administration. »



DIDIER JOSEPHE

DIRECTEUR DE SAINT-GERVAIS MONT-BLANC TOURISME



Le Maire, en tant que Président de l'Office, est garant de la cohérence de la politique touristique et de la légitimité de nos actions auprès de nos partenaires locaux, tandis que j'en assure la mise en œuvre tout en étant force de propositions. Il est très important que le binôme Président/Directeur fonctionne de manière agile et fluide pour être en capacité de répondre rapidement aux opportunités et aux contraintes qui se présentent et réajuster les actions, si nécessaire, mises en place. »

« Toutes les actions de l'Office de Tourisme de Saint-Gervais (en matière d'aménagement, de développement et de promotion notamment) doivent bénéficier en premier lieu aux habitants de la commune. A partir de ce positionnement fort, voulu par la collectivité, nous avons élaboré une stratégie touristique qui a été validée par le conseil d'exploitation de l'Office de Tourisme. Il est très important que les rôles du Directeur et du Président soient clairement définis et distincts.

STÉPHANE VILLAIN

PRÉSIDENT DE CHARENTES TOURISME



« Par leur réactivité et leur expertise, les organismes institutionnels de tourisme sont des instruments indispensables aux collectivités pour leur permettre de mener à bien leur politique touristique. Le binôme élu/directeur de structure est fondamental dans cette articulation entre politique et technique, en tant qu'il est garant de la déclinaison opérationnelle des grandes orientations stratégiques. Ainsi, grâce une analyse fine de l'offre existante et des attentes des clientèles, l'équipe de Charentes Tourisme a la capacité de

proposer des outils et des services adaptés pour faire progresser l'activité touristique du territoire et développer les filières et thématiques prioritaires. Elle dispose d'une expertise métier reconnue qui permet de créer des étroits et pérennes avec l'ensemble des acteurs touristiques locaux. »

DIANA HOUNSLOW

DIRECTRICE DE PAS-DE-CALAIS TOURISME

« Il est essentiel de créer une confiance mutuelle entre le Président, le Directeur et son équipe. Cette connivence demande un temps de travail pour définir les rôles, et les ambitions des deux parties. Le Directeur se doit d'accompagner

(associations et filières) et les gérants des équipements phares. Les techniciens doivent respecter son ambition d'élu tout autant que son ambition pour le tourisme. Le Président, quant à lui, devra nécessairement être à l'écoute des conseils de l'équipe d'experts à sa disposition afin de prendre des décisions renseignées. Il aura ainsi la maîtrise de son sujet. Plus il sera convaincant, plus il servira la cause du tourisme et plus sa notoriété sera positive. »



son élu dans sa compréhension de l'industrie touristique et la stratégie de l'organisme qu'il préside. Il est important qu'il puisse rencontrer (a minima) les élus du tourisme des territoires, les têtes de réseaux

ANNE GALLO

PRÉSIDENTE DE BRETAGNE TOURISME

« Le CRT est une structure opérationnelle qui, grâce à des expertises et une grande réactivité, permet de déployer **des actions concrètes au service de la stratégie régionale**. En cela la gouvernance élu/directeur est extrêmement importante au sein d'un CRT. La présidence porte la vision et préside le Conseil d'Administration pour définir les objectifs et la stratégie. La direction pilote les équipes et les expertises pour proposer des actions et des outils qui viennent servir cette stratégie et apporte des éléments d'éclairages pour aider à la prise de décision. La clarification de cette répartition des rôles mais surtout la confiance mutuelle entre la présidence et la direction sont essentielles pour un bon fonctionnement de la structure . »



SOPHIE OLLIER-DAUMAS

DIRECTRICE DE BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ TOURISME

« Pour la mise en œuvre de sa politique touristique, la Région peut compter sur l'agilité et la réactivité de son Comité régional de tourisme, présidé par un élu représentant la Présidente de Région. Le Président du CRT a pour mission de faire traduire de manière opérationnelle, à l'équipe du CRT, sous la responsabilité de sa directrice, la stratégie régionale du tourisme portée par le Conseil régional. Ainsi, lorsque la Région Bourgogne-Franche-Comté, alors récemment fusionné, a souhaité faire découvrir son nouveau territoire à ses habitants, c'est le Comité régional de tourisme qui a imaginé et développé, en collaboration avec la société Artips, « Les 100 Merveilles de Bourgogne Franche-Comté », une plateforme d'apprentissage en ligne (*bourgognefranchecomte.artips.fr*). Gratuit et accessible à tous (habitants, mais aussi professionnels, institutionnels et journalistes), cet outil permet, grâce à des formats courts, innovants et ludiques, de s'informer sur les découvertes

possibles et les richesses de la région. **Ce projet a reçu en 2020 le prix Geste d'Or-Heritech, placé sous le haut patronage du Président de la République.** Depuis son lancement, la plateforme a séduit plus de 60 000 visiteurs. »



Credit photo : Alain Dorie

LEXIQUE UTILE



06

- ▶ **ADRT** : Agence de Développement et de Réservation Touristiques
- ▶ **ADT** : Agence de Développement Touristique
- ▶ **CRT** : Comité Régional de Tourisme
- ▶ **CDT** : Comité Départemental de Tourisme
- ▶ **COMMUNES TOURISTIQUES** : Dénomination délivrée par un arrêté préfectoral pris pour une durée de cinq ans aux communes candidates et respectant trois critères : détenir un office de tourisme classé, organiser des animations touristiques et disposer d'une capacité d'hébergement destinée à une population non permanente.
- ▶ **DGCL** : Direction Générale des Collectivités Locales
- ▶ **DGE** : Direction Générale des Entreprises du ministère de l'Economie, des Finances et de la Relance, interlocutrice privilégiée des collectivités, via les Direccte, dans le pilotage de leur politique touristique.
- ▶ **DUREE MOYENNE DE SEJOUR** : nuitées touristiques rapportées au nombre de touristes correspondants.
- ▶ **EXCURSIONNISTE** : visiteur dont le séjour ne comporte aucune nuitée hors de son lieu de résidence principal.
- ▶ **MEAE** : ministère de l'Europe et des Affaires étrangères
- ▶ **NUITÉE** : « Le nombre de nuitées correspond au nombre total de nuits passées par les clients dans un établissement ; deux personnes séjournant trois nuits dans un hôtel comptent ainsi pour six nuitées de même que six personnes ne séjournant qu'une nuit. » (Insee)
- ▶ **OT** : Office de Tourisme
- ▶ **RT** : Relais Territorial
- ▶ **STATIONS CLASSÉES** : dénomination attribué par décret, pour une durée de douze ans, aux « communes touristiques et leurs fractions qui mettent en œuvre une politique active d'accueil, d'information et de promotion touristiques tendant, d'une part, à assurer la fréquentation pluri-saisonnière de leurs territoires, d'autre part, à mettre en valeur leurs ressources naturelles, patrimoniales ou celles qu'elles mobilisent en matière de créations et d'animations culturelles et d'activités physiques et sportives. » (L133-13).
- ▶ **TOURISME** : « activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs » (définition OMT)
- ▶ **TOURISTE** : visiteur qui passe au moins une nuit hors de son lieu de résidence principal.
- ▶ **VISITEUR** : personne qui se rend dans une destination autre que son environnement habituel pour une durée inférieure à un an et dont le motif principal de la visite est autre que celui d'exercer une activité rémunérée dans le lieu visité.

Sources :
 Organisation Mondiale du Tourisme
 Code du Tourisme
 Insee



REMERCIEMENTS AUX ADHÉRENTS DONT LES TRAVAUX NOUS ONT PERMIS DE RÉALISER CE GUIDE

- Comité Départemental du Tourisme des Landes
 - Offices de Tourisme de Bretagne (OTB)
 - Tourisme Loiret
 - La MASCOT, Mission d'accompagnement,
de soutien et de conseil aux Offices de Tourisme
de Bourgogne-Franche-Comté
- 
- 



ADN Tourisme
15 Avenue Carnot
75017 Paris
www.adn-tourisme.fr

