

# GUIDE DE L'ÉLU(E) AU TOURISME



MASCOT

Mission d'Accompagnement de Soutien et de Conseil  
aux Offices de Tourisme de Bourgogne-Franche-Comté

RÉGION  
BOURGOGNE  
FRANCHE  
COMTÉ

# 1/ EXERCER MON RÔLE D'ÉLU(E) AU TOURISME

## 08 Le cadre légal réglementaire

### 08 Le code du Tourisme

L'Etat  
La Région  
Les Départements  
Les Communes et les Intercommunalités

### 09 Le code Général des Collectivités Territoriales (Loi NOTRe ...)

## 10 Les acteurs du tourisme : qui fait quoi ?

### 10 L'échelon national

L'Etat  
Le Ministère de l'Europe et des Affaires Etrangères  
/ Direction Générale des Entreprises  
Atout France  
ADN Tourisme

### 11 L'échelon régional

La Région / Direction du Tourisme  
Le Comité Régional du Tourisme  
Le Relais Territorial à l'échelon régional

### 12 L'échelon départemental

Le Conseil Départemental / Service en charge du tourisme  
L'Agence de Développement Touristique / Comité  
Départemental du Tourisme  
Le Relais Territorial à l'échelon départemental

### 13 L'échelon local

La Communauté de Communes  
L'Office de Tourisme



**13 Les autres structures**

Pays / Pôle d'Equilibre Territorial et Rural / Parc Naturel Régional / Parc National

**14 La place de l'Office de Tourisme dans la politique touristique du territoire****14 Pourquoi une stratégie touristique pour le territoire ?****14 Comment mettre en place une stratégie ?**

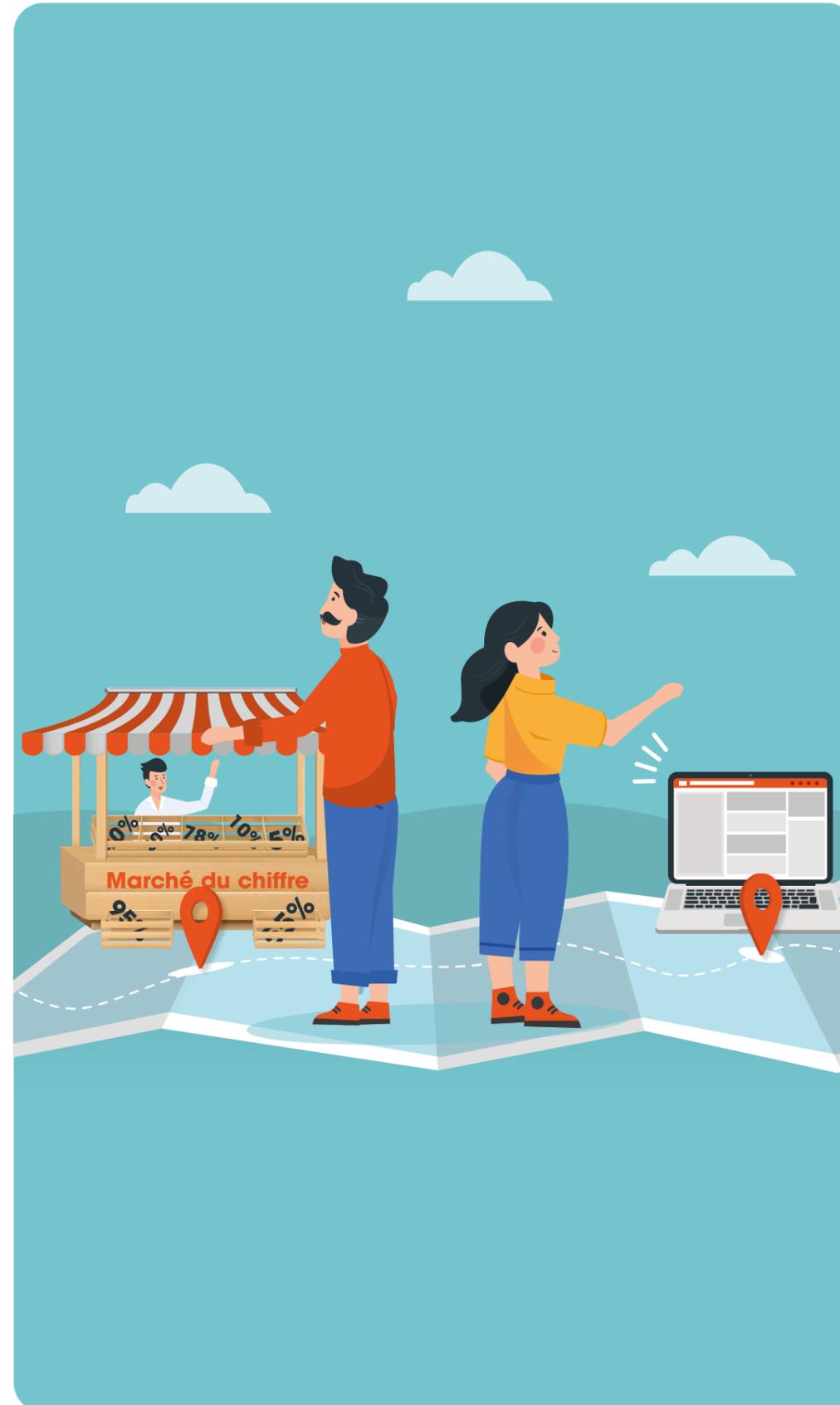
Etablir le diagnostic du territoire :  
 Quelles sont les compétences ?  
 Quels sont les atouts / faiblesses ?  
 Quel est l'environnement ?  
 Quelles clientèles accueillir ? ...

**15 Quelle gouvernance au service de la stratégie ?**

L'Office de Tourisme : définition et champs de compétence  
 Les statuts possibles :  
 - Etablissement Public Industriel et Commercial (EPIC)  
 - Régie  
 - Société Publique Locale (SPL)  
 - Association  
 - Les autres statuts : Société d'Economie Mixte Locale (SEML) / Groupement d'Intérêt Public (GIP)  
 Le classement  
 La marque « Qualité Tourisme »  
 Les autres label (« Accueil Vélo », « Tourisme et Handicaps », « Vignobles & Découvertes »)  
 Quel financement ? (subvention, commercialisation, taxe de séjour...)  
 Le marketing et mise en marché  
 Organiser la concertation

**20 Bâtir un projet en cohérence avec les stratégies régionale et départementale**

Le Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs de la région Bourgogne-Franche-Comté  
 Les stratégies collectives du Comité Régional du Tourisme de Bourgogne-Franche-Comté et ses partenaires  
 - Les marques des destinations  
 - Les filières  
 Les schémas d'aménagement touristique départementaux

**2/ CONNAÎTRE LE MARCHÉ DU TOURISME****24 Les chiffres clés du Tourisme dans la Région****3/ L'IMPORTANCE DU TRAVAIL EN RÉSEAU****28 Rester connecté et suivre les tendances**

28 Suivre l'actualité sur les sites ...

**31 Quizz ?**

31 Les questions que vous vous posiez...

# 1/ EXERCER MON RÔLE D'ÉLU(E) AU TOURISME



## Le cadre légal réglementaire



La compétence tourisme est partagée entre les 5 strates institutionnelles présentées ci-dessous :

### Le code du Tourisme

Le code du tourisme français est un recueil organisé de textes législatifs et réglementaires applicables en matière de droit du tourisme. Sa création récente fut motivée par l'hétérogénéité de la législation intéressant le secteur du tourisme<sup>1</sup>.

### L'Etat

L'article L121-1 prévoit que l'Etat définit et met en œuvre la politique nationale du tourisme.

Il détermine et met en œuvre les procédures d'agrément et de classement des équipements, organismes et activités touristiques selon des modalités fixées par décret.

Il définit et conduit les opérations de promotion touristique nationale en liaison avec les collectivités territoriales et les partenaires concernés.

Il fixe les règles et les orientations de la coopération internationale dans le domaine du tourisme en en assure la mise en œuvre. L'Etat 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 Région

L'article L131-1 précise que dans le cadre de ses compétences en matière de planification, la Région définit les objectifs à moyen terme du développement touristique régional.

Le Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs prévu à l'article L131-7 fixe les modalités et les conditions de mise en œuvre des objectifs ainsi définis par le plan régional, notamment en matière de financement.

L'article L131-3 stipule qu'il est créé dans chaque Région un Comité Régional du Tourisme.

L'article L131-8 précise que le Conseil Régional confie tout ou une partie de la mise en œuvre de la politique du tourisme de la Région au Comité Régional du Tourisme.



Source  
<sup>1</sup> Legifrance - Code du Tourisme  
<https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?cidTexte=LEGITEXT000006074073>

## Les Départements

L'article L132-1 précise que dans chaque département, le Conseil Départemental établi, en tant que de besoin, un schéma d'aménagement touristique départemental. Ce schéma prend en compte les orientations définies par le Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs.

L'article L132-2 prévoit que le Comité Départemental du Tourisme, créé à l'initiative du Conseil Départemental, prépare et met en œuvre la politique touristique du département.

## Les Communes et les Intercommunalités

L'article L133-1 précise qu'une commune peut, par délibération du conseil municipal, instituer un organisme chargé de la promotion du tourisme, dénommé Office de Tourisme, dans les conditions prévues aux articles L. 133-2 à L. 133-10.

L'article L. 134-5 précise qu'un groupement de communes peut, par délibération de l'organe délibérant, instituer un organisme chargé de la promotion du tourisme, dénommé Office de Tourisme, dans les conditions prévues aux articles L. 133-2 à L. 133-10-1.

Source  
<sup>2</sup> Legifrance - Code Général des Collectivités Territoriales  
<https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?cidTexte=LEGITEXT000006070633>



© Bourgogne-Franche-Comté Tourisme - Catherine DEMOY

## Le Code Général des Collectivités Territoriales (Loi NOTRe ...)

Il y a un ouvrage complémentaire qui doit côtoyer le Code du tourisme sur vos étagères, c'est le Code Général des Collectivités Territoriales (CGCT).

Le Code Général des Collectivités Territoriales (CGCT) regroupe, en France, des dispositions législatives et réglementaires relatives au droit des collectivités territoriales. Compte-tenu du lien étroit qu'entretiennent les Offices de Tourisme et les collectivités, il est indispensable que chaque responsable d'Office de Tourisme connaisse le fonctionnement de ces partenaires.

La Code Général des Collectivités Territoriales s'adapte en continu en fonction des évolutions législatives et réglementaires. Ont ainsi été intégrées la Loi de modernisation de l'action publique territoriale et

d'affirmation des métropoles / MAPTAM de 2014 relative aux Métropoles et la Loi portant la nouvelle organisation territoriale de la République / NOTRe de 2015 qui a eu un impact important sur les EPCI (communauté de communes, d'agglomération, urbaine et les Métropoles) en entraînant la fusion de nombreux EPCI. Ceci a impacté les Offices de Tourisme qui, par ricochet, ont été amenés dans de nombreux cas à fusionner ou à modifier leur périmètre d'intervention.

Le Code Général des Collectivités Territoriales vous permettra d'avoir des informations précieuses sur le fonctionnement de votre Office de Tourisme et notamment les règles régissant les actes entre votre structure et votre collectivité, quelle que soit votre forme juridique. Il permet de mieux connaître le cadre réglementaire dans lequel s'inscrit la compétence tourisme portée par la collectivité et comment l'Office de Tourisme peut se mettre au service de cette compétence<sup>2</sup>.

# Les acteurs du tourisme : qui fait quoi ?



## L'échelon national L'Etat

### ► Le Ministère de l'Europe et des Affaires Etrangères

La mission du ministère s'articule autour de ces grands axes :

- la conception de la politique extérieure et la coordination des relations internationales de la France ;
- la protection et la promotion des intérêts français à l'étranger ;
- une mission d'information du Président de la République et du Gouvernement sur l'évolution de la conjoncture internationale et la situation des États étrangers.

Le secrétaire d'Etat auprès du Ministre de l'Europe et des affaires étrangères est en charge du commerce extérieur, du tourisme de la francophonie et des français établis hors de France.

Il représente la France pour de nombreux sommets internationaux, des réunions ministérielles, notamment sur les questions de commerce, de développement et de tourisme.

Il réunit régulièrement les professionnels du tourisme dans le cadre du comité de filière tourisme pour maintenir, aux côtés des

professionnels, des collectivités locales, l'attractivité du territoire France, en valorisant notamment, la gastronomie, le patrimoine, l'œnotourisme, le tourisme de 4 saisons, le slow tourisme...

En lien avec l'Organisation Internationale de la Francophonie, il met en œuvre une politique de promotion de la langue française à travers le monde.

### ► La Direction Générale des Entreprises

La Direction Générale des Entreprises (DGE) est une direction du Ministère de l'Économie et des Finances, en charge d'élaborer et de mettre en œuvre les politiques publiques des entreprises françaises, soit celles relatives à l'industrie,

au tourisme, au commerce, à l'artisanat, aux services et à l'économie numérique. De manière générale, les actions de la Direction Générale des Entreprises reflètent la stratégie globale nationale en matière d'économie.

### Atout France

Atout France, l'Agence de développement touristique de la France, est chargée de renforcer le positionnement de la destination France à l'international.

Elle accompagne ainsi les territoires dans leur stratégie de développement et favorise le montage de projets d'investissements afin de stimuler l'offre touristique française et accroître sa qualité.



© Bourgogne-Franche-Comté Tourisme - Alain Doire

Atout France met également à disposition de ses 1 300 partenaires des outils de compréhension de la demande touristique et leur propose des actions marketing et de promotion autour des marques mondiales de destinations afin de renforcer leur développement à l'international.

Enfin, l'Agence est en charge de missions (classements, immatriculations, labels,) visant à garantir la qualité des prestations offertes aux visiteurs. Atout France développe ses missions à l'international grâce à un réseau de 32 bureaux répartis dans 29 pays.

#### ADN Tourisme

Offices de Tourisme de France, Tourisme et Territoires et Destination Régions forment désormais une fédération unique.

Ce nouveau modèle associe les trois niveaux d'acteurs (Office de Tourisme, Conseil Départemental du Tourisme et Comité Régional du Tourisme).

Au niveau national, la fédération défend les intérêts touristiques de la France, anticipe et accompagne les transformations du secteur et le développement des territoires.

ADN Tourisme assure des rôles de syndicat d'employeur de représentation et de défense des intérêts des organismes institutionnels de tourisme auprès des institutions publiques ou privées. Elle offre à ses adhérents des services d'accompagnement et anime le réseau au niveau national.

### L'échelon régional

#### La Région / Direction du Tourisme

Conformément aux dispositions du Code du tourisme, la Région élabore le Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs (SRDTL), document prospectif qui présente les objectifs que se fixe la collectivité pour développer le tourisme en région, la stratégie qu'elle envisage de mettre en œuvre pour les atteindre ainsi que le plan d'actions qui en découle.

Sur la base du SRDTL en Bourgogne-Franche-Comté et en cohérence avec le plan de mandat, la Région définit et met en œuvre sa politique régionale de développement touristique au travers de plusieurs dispositifs ou de démarches partenariales (contrats de station, contrats de canal...).

La Direction du tourisme a également un rôle d'animation et d'accompagnement des porteurs de projets.



#### Comité Régional du Tourisme

Le Comité Régional du Tourisme réalise les actions de promotion touristique de la région en France et à l'étranger.

Bourgogne-Franche-Comté Tourisme conduit une mission de Droit, la promotion, avec la gestion de la base de données, les éditions, les événements et salons grand public, les supports digitaux, Sites Web, Références naturels et payants, Réseaux Sociaux, les relations presse et campagnes de communication grand public ainsi que la promotion BtoB.

Il conduit également des missions, déléguées par le Conseil Régional, liées au développement avec la gestion de l'observation (Mesure et analyse de l'activité touristique de la région et de ses concurrents), le fleurissement et la formation. Il contribue à l'accroissement de la qualité, de l'attractivité et de la compétitivité de l'offre touristique.

#### Le Relais Territorial à l'échelon régional

La MASCOT (Mission d'Accompagnement de Soutien et de Conseil aux Offices de Tourisme) est la Fédération Régionale des Offices de Tourisme de Bourgogne-Franche-Comté.

Elle a un rôle de facilitateur pour le réseau des Offices de Tourisme en les professionnalisant et en les accompagnant grâce à :

- Un plan de formation spécifique aux problématiques des Offices de Tourisme.
- Des formations et accompagnements sur des outils comme le système d'information touristique régional, l'obtention de la Marque Qualité Tourisme ou l'accompagnement aux schémas d'accueil et de diffusion de l'information.
- Le Pass Pro qui permet un accès facilité à la découverte de l'offre touristique pour les professionnels du tourisme
- Des outils pour rester en phase avec les évolutions du comportement des clientèles comme les triporteurs pour l'accueil hors-les-murs ou le Wifi Bourgogne-Franche-Comté.



## L'échelon départemental

### Le Conseil Départemental / Service en charge du tourisme

La compétence tourisme reste une compétence partagée entre les divers échelons territoriaux. Les Départements portent cette compétence, accompagnée par leur « bras armé », le Comité Départemental du Tourisme (CDT) ou l'Agence de Développement Touristique (ADT).

### L'Agence de Développement Touristique / Comité Départemental du Tourisme

Les CDT / ADT assurent tout ou partie des missions suivantes : la promotion, le développement et l'ingénierie qui vont de pair avec l'observation. Certains CDT / ADT peuvent gérer des centrales de réservation. Leurs actions se mènent en concertation avec les Offices de Tourisme et le Comité Régional du Tourisme, dans le respect de la feuille de route commanditée par leur Conseil Départemental.

### Le Relais Territorial à l'échelon départemental

Le Relais Territorial à l'échelon départemental anime le réseau des Offices de Tourisme. Il apporte conseil et information aux membres de son réseau et les représente dans les instances départementales, régionales et nationales. Il peut contribuer à la professionnalisation des Offices de Tourisme via



différentes actions de type : mise en place de démarches de progrès et formations, aide au classement préfectoral, organisation d'Eductours et journées techniques, ou toute autre action visant à créer une dynamique de réseau.

## L'échelon local

### La Communauté de Communes

La compétence « promotion du tourisme, dont la création d'Offices de Tourisme », est devenue une compétence des Etablissements Publics de Coopération Intercommunale (EPCI) en lieu et place des communes membres depuis le 01/01/2017. Seules les communes stations classées de tourisme peuvent déroger à cette règle.

### L'Office de Tourisme

L'Office de Tourisme est par excellence l'échelon du tourisme le plus proche du terrain. Sa collectivité de tutelle, la Communauté de Communes depuis la loi NOTRe, décide d'une politique touristique pour un territoire et c'est l'Office de Tourisme qui la met en oeuvre. L'Office de Tourisme assure les missions d'accueil, d'information, de promotion - communication et de coordination des acteurs

locaux en direction des visiteurs et des habitants. Ceci représente le socle principal de ses missions tout en étant au cœur du développement touristique d'une destination. Le détail de ces missions sera abordé dans une prochaine rubrique.

## Les autres structures

### Pays / Pôle d'Equilibre Territorial et Rural / Parc Naturel Régional / Parc National

En plus des collectivités territoriales, d'autres instances sont présentes dans l'environnement des Offices de Tourisme. Il convient que ce dernier repère bien quels sont les divers acteurs institutionnels, quels sont leurs domaines et leurs périmètres d'intervention et aussi leurs modalités de fonctionnement. Très souvent, que ce soit un Parc National (un en Bourgogne-Franche-Comté créé fin 2019), un Parc Naturel Régional (il y en a trois en Bourgogne-Franche-Comté) ou les Pays « Loi Voynet » - Pôles d'équilibre territoriaux et ruraux / PETR, ces acteurs du développement local favorisent l'émergence de territoire touristique et peuvent bénéficier de crédits spécifiques pour les acteurs publics ou privés.

# La place de l'Office de Tourisme dans la politique touristique du territoire



## Pourquoi une stratégie touristique pour le territoire ?

- Accroître l'attractivité du territoire
- Augmenter le chiffre d'affaires des socio-professionnels et les retombées économiques du territoire
- Satisfaire les clientèles (visiteurs et habitants)

L'activité touristique est complexe, associant des acteurs privés et publics dans divers domaines : le développement économique, l'urbanisme, l'environnement, la culture... Elle concourt à l'attractivité d'un territoire.

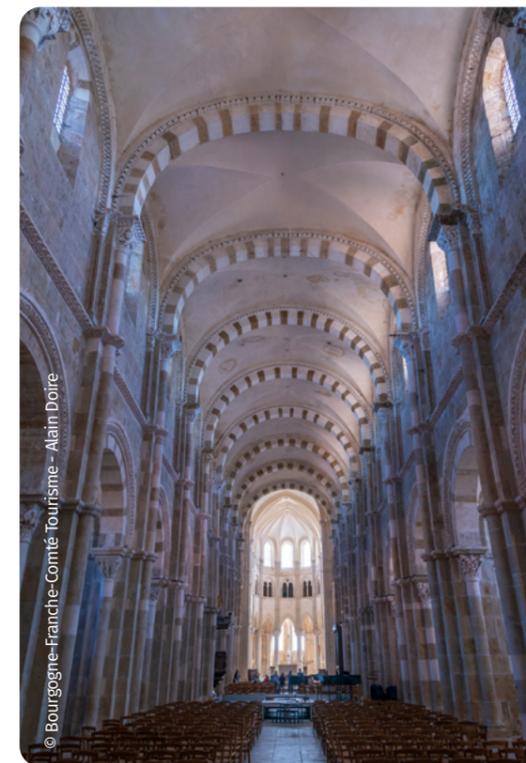
Par conséquent, le tourisme doit être considéré comme une activité interconnectée avec les autres missions portées par la collectivité.

## Comment mettre en place la stratégie ?

Il convient d'analyser les forces et faiblesses objectives de l'éco-système touristique. La mise en place d'une stratégie doit passer par un état des lieux, faisant le point sur les ressources humaines et financières (existantes ou à développer) et la définition d'objectifs adaptés aux moyens alloués et aux attentes des touristes et des habitants, mais aussi à celles des prestataires touristiques qui sont des acteurs du développement économique du territoire.

Un lien permanent et indispensable doit s'opérer avec les partenaires institutionnels départementaux et régionaux, afin que les diverses stratégies soient cohérentes et partagées.

A cette fin, le Relais Territorial des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative peut apporter un conseil avisé. L'Office de Tourisme peut être, en lien avec les services de la collectivité, le coordinateur de ce développement touristique.





© Bourgogne-Franche-Comté Tourisme – Maud HUMBERT 21

### Etablir le diagnostic de mon territoire

(Quelles sont mes compétences ? Quels sont mes atouts / faiblesses ? Quel est mon environnement ? Quelles clientèles je souhaite accueillir ?...)

Avant de penser à une quelconque politique touristique pour un territoire, la première des choses à faire est de réaliser un diagnostic de ce territoire. Il est impératif de réaliser ce diagnostic en collaboration avec sa Communauté de Communes.

Le diagnostic est en fait un état des lieux touristiques du territoire. Le document est ainsi souvent agrémenté de différents chiffres clés du territoire : fréquentation des sites touristiques et autres activités, répartition et occupation des hébergements, profil et comportement des clientèles, dépenses...

Un outil important pour ce diagnostic peut être l'analyse SWOT : mettre en avant les forces et les faiblesses du territoire au regard des opportunités et menaces de son environnement.



© Bourgogne-Franche-Comté Tourisme – Olivier VULLIER

### Quelle gouvernance au service de la stratégie ?

**L'Office de Tourisme : définition et champs de compétence**

Les rôles et missions des Offices de Tourisme sont en pleine mutation : aux fonctions traditionnellement connues d'accueil-information, de promotion, de coordination des acteurs et de commercialisation, l'Office de Tourisme peut aussi jouer un véritable rôle de chef de file et de stratège de sa destination touristique.

L'Office de Tourisme est un outil au service du projet touristique validé par ses décideurs.

A ce titre, il doit composer avec les attentes des élus, des habitants, des socios-professionnels de sa destination tout en répondant impérativement à la demande d'un visiteur en séjour de plus en plus exigeant, très informé et « hyper connecté » (avant, pendant et après son séjour) toujours en quête de bons plans, de réassurance et de conseil personnalisé et dont le périmètre géographique ne s'arrête jamais aux frontières administratives.

### Les statuts

➤ **Etablissement Public Industriel et Commercial (EPIC)**

L'EPIC est une structure publique et privée. Autonome de sa collectivité de tutelle, il est dirigé par un comité de direction composé au minimum de 51% d'élus. La part des socio-professionnels est prise en compte dans les décisions de l'Office de Tourisme. L'EPIC dispose de la capacité de commercialiser et de vendre, tout en étant rattaché au Trésor Public. Le directeur / la directrice est ordonnateur et donc libre d'engager les dépenses sur son budget. Il recrute et licencie avec l'agrément du Président. Si le territoire collecte la taxe de séjour, elle lui est automatiquement reversée dans son intégralité<sup>3</sup>.

➤ **Régie**

La régie peut exploiter un Service Public Administratif (SPA) ou un Service Public Industriel et Commercial (SPIC), cela dépendra des missions confiées à l'Office de Tourisme. S'il a seulement une activité d'information et de promotion et éventuellement au plus une boutique, il sera un SPA. S'il souhaite avoir une activité de commercialisation plus importante, il sera un SPIC. Deux types de régies sont possibles qui varient légèrement au sein de chaque catégorie en fonction qu'il s'agit d'un SPA ou d'un SPIC :

- La régie avec l'autonomie financière sans personnalité morale. Dans ce mode de



© Bourgogne-Franche-Comté Tourisme – Alain DOIRE

gestion, la mairie ou l'EPCI continue de gérer directement la compétence tourisme. La régie ne dispose pas d'une personnalité distincte mais uniquement d'un budget distinct et annexé à celui de la collectivité, et voté par l'organe délibérant de celle-ci. La régie est administrée sous l'autorité de l'organe délibérant de la collectivité, par un conseil d'exploitation et un directeur nommé par le maire ou le président de l'EPCI. Le contrôle de la commune ou de l'EPCI reste important sur l'Office de Tourisme dont l'organe délibérant n'a qu'une compétence résiduelle : il ne peut agir que dans le cadre strictement délimité des compétences qui lui ont été dévolues. Lorsque la régie gère un SPA, les agents qui y travaillent sont sous un statut de droit public. Lorsque la régie gère un SPIC, ils se trouvent en principe dans une situation de droit privé.

- La régie avec l'autonomie financière et la personnalité

morale. La régie dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière est administrée par un conseil d'administration et son président, ainsi qu'un directeur. Le conseil d'administration délibère sur toutes les questions intéressant le fonctionnement de la régie. Les administrateurs sont choisis par délibération de l'organe délibérant de la collectivité. Le Président est élu par les administrateurs et est le représentant légal si la régie exploite un SPA.

S'il s'agit d'un SPIC, le directeur est le représentant légal et les autres agents relèvent du droit du travail. La régie SPIC avec l'autonomie financière et la personnalité morale ne se distingue pas vraiment de l'EPIC<sup>4</sup>.

Source

<sup>3</sup> Guide d'Offices de Tourisme de France – l'Office de Tourisme sous forme d'Epic / Régimes juridique et fiscal – collection pr@tiques locales

<sup>4</sup> ALKEMIST Avocats

### ➤ SPL

La Société Publique Locale (SPL) est une société de type société anonyme, mais dont le capital est détenu à 100% par les collectivités. Les SPL sont des sociétés anonymes régies pour l'essentiel par le droit privé. Leurs salariés et leur comptabilité relèvent du droit privé. Elles ont un capital exclusivement public, détenu par au moins deux collectivités locales ou leurs groupements, et se voient attribuer leurs missions sans mise en concurrence.

Les SPL ne peuvent toutefois intervenir que pour leurs actionnaires publics et sur leurs seuls territoires. L'intérêt majeur de la SPL pour les élus est de permettre la coopération territoriale ainsi qu'une maîtrise publique complète, le contrôle sur cet outil devant être analogue à celui effectué sur un service de la collectivité, laquelle reste maître de sa compétence en sa qualité d'autorité organisatrice<sup>5</sup>.

### ➤ Association

La structure est dotée d'un président et d'un bureau au sein du conseil d'administration. Les salariés sont régis par le droit privé. La collectivité doit respecter son autonomie juridique, car elle fait le choix d'une gestion déléguée de l'Office de Tourisme.

Source  
<sup>5</sup> La Fédération des Epl

En effet, les élus malgré une forte influence, n'auront pas la majorité des sièges au sein de l'organe délibérant.

L'Office de Tourisme est tout de même investi d'une mission de service public et bénéficie de financements publics. Il peut être autorisé à commercialiser sur son territoire de compétence si il répond aux critères de l'immatriculation.

L'association reste encore aujourd'hui la structure juridique la plus répandue parmi les Offices de Tourisme.

**D'autres formes sont possibles selon les stratégies et la gouvernance adoptées par le territoire.**

### ➤ Société d'Economie Mixte Locale (SEML)

Une Société d'Economie Mixte Locale est créée par une collectivité territoriale ou ses groupements, décidant de s'associer avec une ou plusieurs personnes privées (détenant au moins 15% du capital) et éventuellement d'autres personnes publiques.

Son objet est industriel et commercial mais n'est pas soumis au principe de spécialité et la SEML peut donc gérer d'autres missions complémentaires que celles classiquement attribuées à un office de tourisme (gestion d'équipements, organisation de manifestation...).



© Bourgogne-Franche-Comté Tourisme - Alain Doire

En sa qualité d'opérateur économique, la SEML doit être mise en concurrence pour se voir attribuer ces missions de service public. Son statut est régi à la fois par le droit des sociétés anonymes et par des dispositions du code général des collectivités territoriales et le code de la commande publique<sup>6</sup>.

### Le Groupement d'Intérêt Public (GIP)

Le Groupement d'Intérêt Public est une personne morale de droit public dotée de l'autonomie administrative et financière. Il est constitué soit entre plusieurs personnes morales de droit public, soit entre l'une ou plusieurs d'entre elles et une ou plusieurs personnes morales de droit privé.

Son objet est défini par ses membres dans une convention mais il doit concerner la mise en commun de moyens pour exercer ensemble des activités d'intérêt général à but non lucratif. Cette convention doit être approuvée par l'Etat.

Lorsque le groupement assure la gestion, à titre principal, d'un service public administratif, sa comptabilité est tenue et sa gestion assurée selon les règles du droit public et son personnel relève d'un régime de droit public. A l'inverse, lorsque le GIP assure la gestion, à titre principal, d'un service public industriel et commercial, il est soumis aux règles du droit privé y compris pour son personnel<sup>7</sup>.

### Le classement

Le classement des Offices de Tourisme garantit une cohérence et une homogénéité dans les services que les Offices de Tourisme offrent aux visiteurs des différentes destinations de vacances en France. Voici ci-dessous les principaux engagements des Offices de Tourisme :

- Mettre à disposition un espace d'accueil et un espace d'information facilement accessibles.
- Mettre à disposition un conseiller en séjour et diffuser des informations de qualité.
- Faciliter les démarches des touristes.
- Informer gratuitement sur l'offre touristique locale.
- Être engagé dans une démarche qualité interne
- Traiter les réclamations et mesurer la satisfaction des touristes.

De nouveaux critères du classement des Offices de Tourisme sont entrés en vigueur en juillet 2019. Les Offices de Tourisme ont désormais la possibilité de classer leurs structures en 2 catégories (contre 3 auparavant). Les priorités sont données à la prise en compte des nouveaux modes d'accueil, à la notion d'écoute client plus adaptée et plus cohérente. De plus, ces changements vont de pair avec les modifications impactant le référentiel de la marque Qualité Tourisme<sup>8</sup>.

Sources  
<sup>6</sup> ALKEMIST Avocats  
<sup>7</sup> ALKEMIST Avocats  
<sup>8</sup> <https://www.offices-de-tourisme-de-france.org/les-offices-de-tourisme/le-classement-des-offices-de-tourisme>

### Marque « Qualité Tourisme »

Afin d'améliorer la qualité des prestations touristiques en France, l'Etat a créé la marque Qualité Tourisme™.

Cette marque sélectionne et fédère sous un même symbole les démarches qualité engagées dans l'hôtellerie, les résidences de tourisme, les villages de vacances, les campings, la restauration, les cafés et brasseries, les agences de locations saisonnières, les lieux de visite, les activités sportives et de loisirs, les commerces et... les Offices de Tourisme.

Les services proposés par un Office de Tourisme se doivent d'être en accord avec la promesse qui est faite au client tout au long de son parcours, avant, pendant et après son séjour. L'engagement dans une démarche qualité est avant tout stratégique, elle vise l'amélioration du fonctionnement de la structure et des services rendus. Cette démarche volontaire est portée par la direction et implique toute l'équipe. La satisfaction de l'ensemble des clients (touristes, habitants, professionnels, élus, collectivités, etc.) sera l'un des enjeux majeurs du management par la qualité.

Sources

<sup>9</sup> <https://www.entreprises.gouv.fr/marques-nationales-tourisme/presentation-la-marque-qualite-tourisme>

<sup>10</sup> <https://www.francevelotourisme.com/devenir-accueil-velo>

<http://www.atout-france.fr/content/tourisme-handicap-0>

<http://www.atout-france.fr/services/le-label-vignobles-decouvertes>



ADN Tourisme® en collaboration avec la Direction Générale des Entreprises attribuent la marque Qualité Tourisme™ aux Offices de Tourisme qui en font la demande.

Pour cela, il faut satisfaire aux critères du référentiel Qualité Tourisme de la Direction Générale des Entreprises. La MASCOT peut aider les Offices de tourisme qui souhaitent entrer dans cette démarche en proposant un accompagnement adapté<sup>9</sup>.

### Autres labels (« Accueil Vélo », « Tourisme et Handicaps », « Vignobles & Découvertes »)

Des labels et marques nationaux comme « Accueil Vélo », « Tourisme et Handicaps », « Vignobles & Découvertes » permettent aux Offices de Tourisme de garantir un accueil de qualité et adapté à des clientèles spécifiques. D'autres labels et marques locaux existent sur des territoires spécifiques. Selon les cas ils peuvent être gratuits ou pas<sup>10</sup>.

### Quel financement ? (subvention, commercialisation, taxe de séjour...)

#### ► Subvention

Quel que soit le type de gouvernance choisi, une convention d'objectifs et de moyens pluriannuelle entre l'Office de Tourisme et sa(es) collectivité(s) de tutelle pourra permettre de déterminer les actions, le projet et la stratégie, tout en essayant d'évaluer la part de mission de service public effectuée par l'Office de Tourisme, tant pour les habitants que pour les visiteurs.

#### ► Commercialisation

Billetterie, boutique, vente de forfaits, prestations de services à destination des acteurs du territoire : l'activité commerciale portera essentiellement sur la vente de forfaits touristiques, articles boutique, billetteries. La stratégie commerciale est propre à chaque territoire sur son périmètre de compétence.

#### ► Taxe de séjour

Créée en 1910, elle s'est adaptée aux nouvelles pratiques en matière d'hébergement touristique. Elle peut être au forfait ou au réel, perçue toute l'année ou non, mais dans tous les cas, elle concerne tous

les hébergements touristiques à titre onéreux. Elle peut être mise en place par la collectivité (commune ou EPCI) qui en a la compétence et les tarifs doivent respecter une grille tarifaire fixée au niveau national.

Cette ressource ne peut être consacrée qu'à des dépenses à vocation touristique. Dans les départements qui ont délibéré en ce sens, sur les territoires où la taxe de séjour est mise en œuvre, une taxe de séjour départementale additionnelle s'ajoute<sup>11</sup>.

#### ► Autres ressources

Exploitation d'un musée, d'un site touristique, d'un événementiel...

### Marketing et mise en marché

A l'heure où les financements publics se raréfient, beaucoup d'Offices de Tourisme ont pour objectif d'augmenter leur autofinancement, tout en maintenant leur mission de promotion du territoire et d'accompagnement des partenaires.

L'équation est difficile à résoudre, mais une démarche marketing bien pensée peut cependant aider à résoudre la quadrature du cercle. A partir du constat que vanter la beauté d'une destination ne suffit plus désormais à attirer les touristes, beaucoup d'Offices de Tourisme se tournent vers la commercialisation de courts

Source

<sup>11</sup> <https://www.taxesejour.fr/centre-ressources-sur-la-taxe-de-sejour-en-france/presentation-de-la-taxe-de-sejour-en-france/>

ou moyens séjours, en direction des individuels ou des groupes, en ventes directes ou par l'intermédiaire de leur Agence de Développement Touristique si elle commercialise ou d'agences réceptives. Triple avantage :

- Les Offices de Tourisme répondent ainsi à la demande de clients de plus en plus friands d'offres clés en mains.
- Ils augmentent leurs recettes propres.
- Surtout, ils se positionnent vis-à-vis des partenaires touristiques comme des experts du territoire capables de vendre ou de proposer des canaux de mise en marché de l'offre touristique de son territoire. Cela permet de rendre mesurable leur impact sur le territoire.



## Bâtir un projet en cohérence avec les stratégies régionale et départementale

### Le Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs

Le SRDTL (Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs) pour la période 2017-2022 que la Région a élaboré avec les professionnels et les collectivités contribue à la compétence partagée. Le SRDTL donne un cadre pour la définition des stratégies individuelles et collectives de tous les acteurs et professionnels du tourisme. Cinq grands défis sont assignés au SRDTL de Bourgogne-Franche-Comté :

- 1<sup>er</sup> défi : Améliorer l'offre d'hébergement par une montée en gamme
- 2<sup>ème</sup> défi : Devenir la première région pour l'accueil des touristes chinois en France et en Europe, hors Ile-de-France.
- 3<sup>ème</sup> défi : Devenir la première destination française d'œnotourisme
- 4<sup>ème</sup> défi : Devenir une grande destination de patrimoine
- 5<sup>ème</sup> défi : Devenir une grande destination d'écotourisme et d'itinérance<sup>12</sup>.

Source  
<sup>12</sup> <https://www.bourgognefranchecomte.fr/une-grande-ambition-touristique>

### La stratégie collective du Comité Régional du Tourisme de Bourgogne-Franche-Comté

#### ► Les marques des destinations

La région Bourgogne-Franche-Comté peut s'appuyer en termes d'attractivité touristique sur 3 destinations locomotives :

- Designed by Bourgogne Plan marketing partagé du tourisme : [https://pros.bourgognefranchecomte.com/wp-content/uploads/2017/11/plan\\_marketing\\_partage\\_bourgogne-bd.compressed.pdf](https://pros.bourgognefranchecomte.com/wp-content/uploads/2017/11/plan_marketing_partage_bourgogne-bd.compressed.pdf)

- Les Montagnes du Jura Guide de marque [https://pros.bourgognefranchecomte.com/wp-content/uploads/2018/08/guide-de-marque\\_MDJ\\_21juin-ilovepdf-compressed-ilovepdf-compressed.pdf](https://pros.bourgognefranchecomte.com/wp-content/uploads/2018/08/guide-de-marque_MDJ_21juin-ilovepdf-compressed-ilovepdf-compressed.pdf)

- Le Massif des Vosges Guide de marque <https://www.massif-des-vosges.com/pdf/newspro/massif-des-vosges-guidelamarque-bd.pdf>  
 Pour les deux premières, le Comité Régional du Tourisme en assure la promotion directe, en lien avec des collectifs de destination (structurés avec les ADTs concernées).

Les marques de destination proposent des kits media et des comités éditoriaux partagés qui permettent aux Offices de Tourisme d'ancrer leur offre territoriale dans le périmètre plus large de la destination (la destination agissant comme un marqueur, repère à l'attention des consommateurs).



Bourgogne-Franche-Comté Tourisme - Catherine DEWOLY

#### ► Les filières

Bourgogne-Franche-Comté Tourisme assure, à l'échelle de l'ensemble du périmètre régional, la promotion de 4 filières ou gammes de produits prioritaires : culture et patrimoine, itinérance, tourisme d'affaires, œnotourisme. Chacune de ces filières fait l'objet d'actions de développement conduites par le Comité Régional du Tourisme seul ou en lien avec les Agences de Développement Touristique, notamment en termes de qualification de l'offre, et d'actions de communication mises en œuvre par le Comité Régional du Tourisme co-construites et co-financées par les membres des collectifs dédiés.

#### Les schémas d'aménagement touristique départementaux

Les départements sont aussi compétents pour établir, en tant que de besoin, un schéma d'aménagement touristique départemental, appelé à prendre en compte les orientations définies par le Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs et à exprimer la politique touristique du département. Pour bâtir un projet cohérent, il convient donc de prendre en compte toutes les stratégies existantes. Vous trouverez à la fin de ce document les adresses des sites internet des Conseils Départementaux et Agences de Développement Touristiques / Comités Départementaux du Tourisme.

### Organiser la concertation GOUVERNANCE, PROJET, STRATEGIE

Décider c'est choisir et parfois renoncer ! Il convient de définir le projet (« mieux vaut viser la perfection et la rater que viser la médiocrité et l'atteindre ») : c'est essentiel de le faire connaître puis élaborer une stratégie pour le mener à bien. Une fois la gouvernance fixée et le projet territorial défini (via parfois le recours à un schéma de développement touristique local), il va s'agir de mettre en place une stratégie partagée par l'ensemble des acteurs (l'équipe de l'Office, les élus, les acteurs locaux du tourisme, les chambres consulaires, les institutionnels du tourisme) avec des objectifs précis et forcément chiffrés.

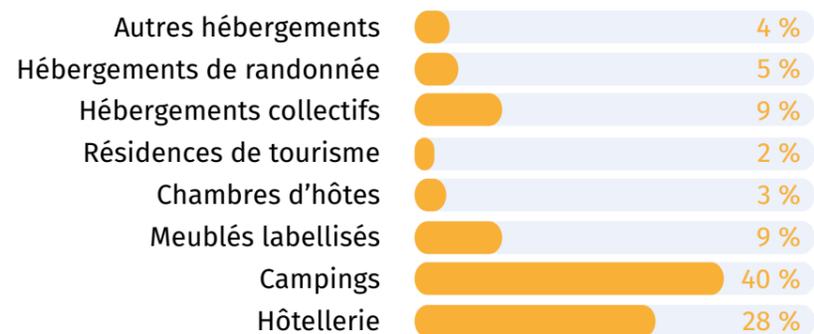
## 2 / CONNAÎTRE LE MARCHÉ DU TOURISME



# Les chiffres clés 2018

## Panorama du tourisme en Bourgogne-Franche-Comté

### L'offre d'hébergement



Répartition de la capacité d'accueil en **hébergement marchand**

### L'offre touristique



**3 parcs naturels régionaux**  
Ballons des Vosges,  
Haut-Jura, Morvan



**20 000 km de sentiers de randonnées**  
(dont 10 GR)



**1 330 km de voies d'eau navigables**



**32 parcours de golf**



**41 stations vertes de vacances**



**3658 biens protégés au titre des monuments historiques**



**2 stations de ski classées**  
Les Rousses, Métabief



**5 stations thermales**  
Bourbon-Lancy, Lons-Le-Saunier,  
Luxeuil-Les-Bains, Saint-Honoré-Les-Bains, Salins-Les-Bains



**1 350 km de véloroutes et voies vertes**

### La fréquentation



Source : Orange Flux Vision Tourisme

Ile-De-France, Grand Est et Auvergne-Rhône-Alpes représentent  
**55%** des nuitées Françaises en Bourgogne-Franche-Comté

4 clientèles européennes principales



### Les retombées économiques du tourisme



**Consommation**



**Emplois**



**Investissements**



Sources : INSEE - CRT - Partenaires

### Les offices de tourisme



**Allemagne**  
37 800  
**Pays-bas**  
28 900  
**Royaume - Uni**  
23 160

**Autres pays**  
Belgique 22 900  
Suisse 17 600  
États-unis 10 100  
Italie 6 500  
Autres 32 700

Les clientèles étrangères - nombre de demandes aux comptoirs

Source : MASCOT - Offices de tourisme

# 3 / L'IMPORTANCE DU TRAVAIL EN RÉSEAU



## Rester connecté et suivre les tendances



### Suivre l'actualité sur les sites ...

L'activité touristique mobilise un grand nombre de professionnels dont la capacité à travailler ensemble est gage de réussite. La synergie entre les différents acteurs et la coordination des initiatives est impérative pour éviter la dispersion des moyens et accroître les retombées économiques pour les territoires. Du prestataire local au décideur, tous doivent jouer collectif ; et ce d'autant plus lorsque l'on parle de destination et de marketing partagé.

L'Office de Tourisme doit jouer ce rôle de coordinateur à l'échelle de sa destination. De nombreux sites internet et revues spécialisées existent

et permettent de se tenir informé des tendances de ce secteur concurrentiel qu'est le tourisme. Tout comme les prestataires touristiques doivent proposer, voire devancer les attentes de leurs clients, les Offices de Tourisme en tant que maillon essentiel de la promotion et du développement de la destination, doivent être en mesure de développer des produits adaptés aux nouvelles demandes des touristes et en capacité d'accompagner les porteurs de projets dans ces réflexions.

Voici quelques exemples de sites de référence incontournables :



© Bourgogne-Franche-Comté Tourisme - Alain Doire

“Tout seul on va plus vite, ensemble on va plus loin...”

### Au niveau national

ADRESSE INTERNET	SUJET TRAITÉ	ADMINISTRATEUR
<a href="http://www.adn-tourisme.fr">www.adn-tourisme.fr</a>	Informations réglementaires, actualités du réseau	ADN Tourisme
<a href="http://www.atout-france.fr">www.atout-france.fr</a>	Développement des territoires, Promotion de la France à l'international	Agence de Développement Touristique de la France
<a href="http://www.veilleinfotourisme.fr">www.veilleinfotourisme.fr</a>	Stratégie, observatoire, juridique, tendances	DGE (Direction Générale des Entreprises)

<a href="http://www.etourisme.info">www.etourisme.info</a>	Centre de documentation collaboratif, benchmark	Direction du Tourisme,
<a href="http://www.tourisme-espaces.com">www.tourisme-espaces.com</a>	Ressources documentaires, dossiers thématiques, publications professionnelles, offres d'emploi, marchés publics	Revue Espaces
<a href="http://veilletourisme.ca/">http://veilletourisme.ca/</a>	Compétitivité de l'industrie touristique, veille, publications, expertise.	Réseau Veille Tourisme (Université du Québec)
<a href="http://www.lechotouristique.com">www.lechotouristique.com</a>	Actualité des opérateurs privés du tourisme, presse professionnelle	Eventiz Média Group
<a href="http://www.tourmag.com">www.tourmag.com</a>	Portail d'information des professionnels du tourisme	Groupe Tourmag.com

### Au niveau régional

ADRESSE INTERNET	SUJET TRAITÉ	ADMINISTRATEUR
<a href="https://www.bourgognefranche-comte.fr/tourisme">https://www.bourgognefranche-comte.fr/tourisme</a>	Documents stratégiques, guide des aides, compétences de la Région	Conseil Régional Bourgogne-Franche-Comté
<a href="https://pros.bourgognefranche-comte.com/">https://pros.bourgognefranche-comte.com/</a>	Espace professionnel du Comité Régional du Tourisme de Bourgogne Franche-Comté	Comité Régional du Tourisme Bourgogne-Franche-Comté
<a href="https://www.mascotbfc.com/">https://www.mascotbfc.com/</a>	Mission d'Accompagnement, de Soutien et de Conseil aux Offices de Tourisme	MASCOT Bourgogne-Franche-Comté
<a href="https://bourgognefranche-comte.artips.fr/">https://bourgognefranche-comte.artips.fr/</a>	Tester ses connaissances sur le patrimoine touristique de la région	Comité Régional du Tourisme Bourgogne-Franche-Comté

### Au niveau départemental

ADRESSE INTERNET	ADMINISTRATEUR	SUJET TRAITÉ
<a href="http://pro.cotedor-tourisme.com/">http://pro.cotedor-tourisme.com/</a>	Agence de Développement Touristique de Côte d'Or	Espace professionnel site internet
<a href="https://www.doubs-tourisme-pro.com/">https://www.doubs-tourisme-pro.com/</a>	Comité Départemental du Tourisme du Doubs	Espace professionnel site internet

ADRESSE INTERNET	ADMINISTRATEUR	SUJET TRAITÉ
<a href="https://www.destination70.com/">https://www.destination70.com/</a>	Comité Départemental du Tourisme de Haute-Saône	Site internet
<a href="http://www.cdt-jura.fr/">http://www.cdt-jura.fr/</a>	Comité Départemental du Tourisme du Jura	Espace professionnel site internet
<a href="https://www.nievre-tourisme-pro.com/">https://www.nievre-tourisme-pro.com/</a>	Agence de Développement Touristique de la Nièvre	Site internet de la destination
<a href="https://www.belfort-tourisme.com/espace-pro/">https://www.belfort-tourisme.com/espace-pro/</a>	Comité Départemental du Tourisme du Territoire de Belfort	Espace professionnel site internet
<a href="https://www.destination-saone-et-loire.fr/fr/lespace-pro-presse-du-tourisme-en-saone-et-loire.html">https://www.destination-saone-et-loire.fr/fr/lespace-pro-presse-du-tourisme-en-saone-et-loire.html</a>	Agence de Développement Touristique de Saône et Loire	Espace professionnel site internet
<a href="http://yonne.tourisme-bourgogne.pro/">http://yonne.tourisme-bourgogne.pro/</a>	Agence de Développement Touristique et Relais Territorial des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative de L'Yonne	Espace professionnel site internet
<a href="https://www.udotsi71.org/">https://www.udotsi71.org/</a>	Union Départementale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative de Saône et Loire (Relais Territorial)	Accompagnement des Offices de Tourisme
<a href="https://www.cotedor.fr/">https://www.cotedor.fr/</a>	Conseil Départemental de Côte d'Or	Aménagement et Développement des Territoires
<a href="https://www.doubs.fr/">https://www.doubs.fr/</a>	Conseil Départemental du Doubs	Direction du Développement et de l'Équilibre des Territoires
<a href="http://www.jura.fr/">http://www.jura.fr/</a>	Conseil Départemental du Jura	Mission Aides aux Territoires et Tourisme
<a href="http://nievre.fr/">http://nievre.fr/</a>	Conseil Départemental de la Nièvre	Direction du Développement territorial
<a href="https://www.haute-saone.fr/">https://www.haute-saone.fr/</a>	Conseil Départemental de Haute-Saône	Direction du Développement, de l'Aménagement et de la Coopération Territoriale
<a href="https://www.saoneetloire71.fr/">https://www.saoneetloire71.fr/</a>	Conseil Départemental de Saône et Loire	Direction Accompagnement des Territoires
<a href="https://www.yonne.fr/">https://www.yonne.fr/</a>	Conseil Départemental de l'Yonne	Pôle Patrimoine, Aménagement du Territoire et Systèmes d'information
<a href="https://www.territoiredebelfort.fr/">https://www.territoiredebelfort.fr/</a>	Conseil Départemental du Territoire de Belfort	Direction de l'Aménagement, du Développement et des partenariats territoriaux

# Quizz ?

## Les questions que vous vous posiez...

1

Citer au moins 3 statuts juridiques d'Offices de Tourisme ?

.....  
 .....  
 .....

2

Combien d'emplois a généré le tourisme en Bourgogne-Franche-Comté en 2018 ?

- 35200
- 41200
- 49300

3

Quel est le nom du réseau régional des Offices de Tourisme ?

- FROTSI
- UDOTSI
- MASCOT

6

Les Offices de Tourisme sont classés en catégorie. Combien de catégories existe-t-il ?

- 2
- 3
- 4

4

Quelles sont les trois marques de destination en Bourgogne-Franche-Comté ?

.....  
 .....  
 .....

5

Citez au moins trois sources de financement possibles pour un Office de Tourisme ?

.....  
 .....  
 .....

7

Comment se place l'Office de Tourisme dans la politique touristique du territoire ?

.....  
 .....  
 .....

8

Combien de nuitées touristiques a-t-on comptabilisé en Bourgogne Franche-Comté en 2018 ?

- 59 millions
- 63 millions
- 68 millions

9

Et quelle était la part des nuitées étrangères ?

- 23 %
- 32 %
- 44 %

10

Quels sont les publics cibles d'un Office de Tourisme ?

- Les touristes
- Les habitants
- Les socio-professionnels
- La Collectivité
- Les partenaires institutionnels

## Résultats

Si vous avez entre **8 et 10 bonnes réponses**

- Bravo, vous semblez maîtriser votre sujet.

Si vous avez entre **7 et 9 bonnes réponses**

- Quelques petits ajustements sont à effectuer mais vous avez déjà de bonnes bases dans le tourisme.

Si vous avez moins de **6 bonnes réponses**

- une seconde relecture du guide de l'élu vous permettra sans aucun doute de parfaire vos connaissances !

1. On pouvait citer l'association, l'EPIC, la régie, la SEM, la SPL ou encore le GIP / 2. 41200 / 3. MASCOT / 4. Montagnes du Jura, Bourgogne et Massif des Vosges / 5. Autofinancement, Subvention de l'intercommunalité, mécénat, subvention Etat / 6. 2 (si on se base sur le nouveau classement) / 7. Comme un coordinateur du développement touristique du territoire / 8. 59 millions / 9. 44 % / 10. Tous



RÉGION  
BOURGOGNE  
FRANCHE  
COMTÉ



**Ce document a été réalisé par la MASCOT –  
Mission d’Accompagnement de Soutien et de Conseil aux  
Offices de Tourisme de Bourgogne-Franche-Comté en  
collaboration avec :**

- L’Agence de Développement Touristique et Relais Territorial des Offices de Tourisme et Syndicats d’Initiative de l’Yonne – Isabelle GOUARD
- L’Agence de Développement Touristique de Côte d’Or – Karine VANNET
- L’Office de Tourisme de Bazois Loire Morvan – Elise RENAULT
- L’Office de Tourisme du Cœur du Jura – Philippe MARKARIAN
- L’Office de Tourisme du Montbardois – Angélique MAITRE
- L’Office de Tourisme du Pays de Dole – Stéphane TRIBOULET
- Le Comité Régional du Tourisme – Sophie OLLIER DAUMAS – Yann BELLET – Emilie ROLANDEZ
- Le Conseil Régional / Direction du Tourisme – Philippe LANCELLE