



FNOTSI

2006

Journée technique nationale



**Pour une gestion partenariale
publique-privée / nouveaux
territoires et économie touristique**

Vous voulez faire des randonnées ? Vous cherchez des activités en famille, un hébergement, un restaurant, des loisirs nocturnes ?
 Vous voulez découvrir ou re-découvrir la France
 Vous cherchez de l'aide pour préparer votre séjour ?

Contactez
 votre **conseiller**
en séjour dans
 les 3 500
 offices de
 tourisme
 et syndicats
 d'initiative



Ce professionnel du tourisme
 est à votre écoute



Par un argumentaire spécifique adapté à vos besoins et attentes
 et grâce à ses connaissances approfondies du territoire
 le conseiller en séjour assure un accueil personnalisé



Facilitez vos week-ends et séjours
 Découvrez les opérations **Bon Week-end**
en villes et **Terroir et Patrimoine** ainsi que
 les services des offices
 de tourisme sur
www.tourisme.fr



SOMMAIRE



Editorial	4
Pour une gestion partenariale publique / privée de l'office de tourisme	5
<i>« Vers un statut de gestion adapté au métier de l'office de tourisme et non un office de tourisme adapté à un statut ».</i>	
Quel statut ? Pour quel office de tourisme ?	9
Projets touristiques et de loisirs	15
<i>Les enjeux des montages de projets en partenariat public/privé</i>	
Le référentiel du métier des directeurs d'office de tourisme	16
La marque Qualité Tourisme et les offices de tourisme	20
Qualité Tourisme : un nouvel outil pour les OT et SI	23
Les médias « Net » du réseau	26
ODIT France	30
Un nouveau "look" pour la campagne "Bienvenue en France" 2006	31
GPA : assurance et protection juridique	32
VIA FRANCE : tous les événements en france	34



Fédération Nationale des offices de tourisme et syndicats d'Initiative
 280, boulevard Saint-Germain - 75007 PARIS - Tél. 01 44 11 10 30 - Fax 01 45 55 99 50
 Adresse intranet : <http://www.fnotsi.net>
 RECONNUE D'UTILITÉ PUBLIQUE



EDITORIAL

Comme vous le savez nous avons souhaité engager une nouvelle dynamique pour notre Fédération nationale.

Elle se résume selon les trois axes suivants :

- **Rendre plus performants les services de la FNOTSI en répondant aux attentes de tous les échelons du réseau.**
- **Valoriser le métier des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative.**
- **Moderniser le fonctionnement de votre fédération.**

Les actions ont été initiées et se compléteront tout au long de l'année 2006 jusqu'au congrès national de Toulon.

- **La consultation directe du réseau des OT SI sera menée à bien par un organisme spécialisé.**
- **Des accords avec un cabinet juridique ont été conclu**
- **Une nouvelle politique de communication interne et externe est mise en place.**
- **La valorisation des fonctions de l'Office de tourisme auprès des élus, des instances professionnelles comme du grand public est une priorité sur laquelle nous travaillons déjà.**
- **Des nouvelles commissions, groupes de travail réunissant les compétences des administrateurs, des techniciens et Directeurs ont commencé dès janvier leur travaux.**
- **Le comité technique national achève la présentation du référentiel de métier de Directeur.**
- **La réforme des statuts favorisant entre autres la représentativité des Directeurs d'Office de tourisme est soumise à l'Assemblée Générale Extraordinaire du 20 Mars.**

Cette journée technique sera l'occasion de débattre ensemble et avec les représentants de l'Etat, des collectivités locales et des entreprises touristiques, du principe de la gestion partenariale indissociable du caractère spécifique de l'Office de Tourisme.

Ces réflexions d'aujourd'hui sont indispensables à l'évolution de nos structures pour qu'elles soient véritablement adaptées à leur environnement économique, institutionnel et environnemental.

Choisissons et construisons notre avenir avec nos partenaires.

Georges MOCHOT
Président.

POUR UNE GESTION PARTENARIALE PUBLIQUE / PRIVÉE DE L'OFFICE DE TOURISME

« Vers un statut de gestion adapté au métier de l'office de tourisme et non un office de tourisme adapté à un statut ».

La nature spécifique d'un office de tourisme oblige à s'interroger sur les raisons du choix du type de gestion et de statuts. Celui-ci doit **respecter l'autonomie et la souplesse de gestion**, source de **réactivité** et de **créativité**, l'équilibre partenarial public privé facilitant la participation des prestataires, l'intégration dans une population locale, complice au quotidien de son office pour l'accueil et la promotion du territoire.

Le statut de gestion qui permet :

1. la participation équilibrée et partagée de la collectivité
2. la souplesse de gestion
3. la réactivité et la créativité
4. la participation des prestataires en tant qu'« actionnaires » (qui actionnent)
5. l'intégration et la participation des habitants

Est adapté à la gestion d'un office de tourisme voulu comme :

1. un levier de développement et de structuration touristique du territoire
2. une vitrine dynamique et force de vente au profit des entreprises touristiques
3. un espace de conseil en séjour au bénéfice des clientèles
4. un organe de promotion et événementiel
5. un espace de service, d'information et d'animation vis-à-vis des habitants.

Comment différencier les actions liées à la mission de service public et les actions de soutien à l'économie marchande ?

La mission de service public **est financée par tous les citoyens et contribuables**. Elle se doit d'être par nature d'intérêt général et bénéficier au plus grand nombre.

Les actions de soutien à l'économie marchande se définissent par le fait qu'elles concourent directement ou indirectement au développement des entreprises touristiques du territoire.

Quels sont les bénéficiaires de l'office de tourisme ? Quels en sont les financeurs ?

1/ LES CLIENTÈLES TOURISTIQUES ET LA POPULATION LOCALE

Le constat sur le rapport de fréquentation « clientèles touristiques » / « population locale » :

1. plus le territoire est touristique, plus le taux de fréquentation de la population locale est faible.
2. plus la région est émettrice, plus le taux de fréquentation des habitants est élevé.

Taux de fréquentation de l'OT (moyenne annuelle, toutes saisons confondues)	OT Territoires émetteurs ex : région parisienne, (hors OT réceptifs)	OT urbains et zone rurale	OT stations montagne, littoral, thermales...	Moyenne nationale Toutes saisons confondues
Clientèle touristique	30 %	67 %	85 %	70 %
Population locale	60 %	33 %	15 %	30 %

**Nature des services de l'office de tourisme aux clientèles touristiques et à la population locale**

► **Services aux clientèles touristiques : faciliter le séjour et l'accès aux prestations touristiques du territoire**

L'essentiel du service aux clientèles touristiques assuré par un office de tourisme, consiste à lui faciliter l'accès aux produits :

1. écouter sa demande
2. proposer la réponse (idée, produit, service) adaptée à son attente
3. susciter des désirs complémentaires
4. faciliter l'accès aux services ou produits proposés.

100% de l'énergie du chargé d'accueil ou conseiller en séjour incite à une consommation directe ou induite du territoire touristique et donc une orientation vers les prestataires touristiques du territoire.

Principaux bénéficiaires des actions :

- le client qui voit son séjour facilité
- les prestataires qui reçoivent les clients envoyés par l'office de tourisme

Caractère de la mission :

Soutien à l'économie marchande.

► **Services à la population locale : information, billetterie pour les événements locaux, informations sur autres régions de France**

Les habitants des centres urbains, et des zones rurales connaissent leur office de tourisme, souvent dénommé par eux : « syndicat d'initiative » : ils considèrent l'office de tourisme comme :

1. un service d'information « universel » : on demande tout même l'impossible à son office de tourisme, véritable SVP du territoire – de l'évènement à l'endroit où l'on peut louer un « éléphant rose »
2. un lieu de billetterie pour les spectacles, concerts...
3. une aide au choix d'autres destinations et des conseils pour découvrir d'autres régions
4. un créateur ou organisateur d'animations locales.

Principaux bénéficiaires :

- l'habitant par un service d'information généraliste et touristique gratuit, à son intention

- la collectivité par la satisfaction des citoyens.

Caractère de la mission :

Mission de service public

2 / NATURE DES SERVICES DE L'OFFICE DE TOURISME AUX PRESTATAIRES TOURISTIQUES DU TERRITOIRE

Par nature, l'office de tourisme est un médiateur entre le client et les prestataires touristiques du territoire. Il se doit de par sa mission de service public, de disposer en « stocks d'informations » de l'exhaustivité de l'offre touristique.

Sa mission de service public lui impose de fédérer l'ensemble des prestataires, mais aussi de promouvoir une offre de qualité.

C'est l'écoute de la demande du client qui prime et qui dicte l'office de tourisme dans la proposition de tels ou tels prestataires.

Services réalisés pour l'ensemble des prestataires

1. vitrine de l'ensemble des prestataires touristiques du territoire
2. services facilitant l'accès du client aux services des prestataires : informations sur les disponibilités, services de réservation de dernière minute
3. promotion de l'ensemble de l'offre touristique
4. force de vente de la destination
5. proposition d'une démarche qualité globale

Principaux bénéficiaires :

L'ensemble des prestataires

Caractère de la mission :

- Mission de service public liée au devoir d'exhaustivité
- Soutien à l'économie marchande par le fait que les actions de l'office de tourisme bénéficient avant tout exclusivement aux prestataires du territoire

Services réalisés de manière ponctuelle pour et avec des prestataires volontaires pour agir

Au-delà de son obligation d'exhaustivité, un office de tourisme animateur de son offre touristique, est amené à travailler avec les prestataires volontaires pour agir collectivement, la condition préalable étant que la proposition ait été faite à l'ensemble.

1. intégration d'un ou plusieurs prestataires dans un produit touristique
2. réflexion sur une stratégie d'accueil, de promotion du territoire
3. participation à des salons, à des supports de promotion : éditions, site web,...

Principaux bénéficiaires :

Les prestataires engagés dans l'action

Caractère de la mission :

Soutien à l'économie marchande

3 / NATURE DES SERVICES DE L'OFFICE DE TOURISME À LA COLLECTIVITÉ LOCALE

1. Force de proposition contribuant à l'amélioration de l'aménagement et à la structuration touristique du territoire : signalétique, démarche qualité, accueil et conseils aux investisseurs touristiques
2. Participation à l'élaboration de la stratégie touristique locale

3. Actions de sensibilisation de la population locale aux investissements touristiques créés par la collectivité et à la mise en tourisme du territoire
4. Promotion du territoire induisant une promotion de l'image de la collectivité
5. Incitation à la consommation touristique
6. Développement de la perception de la taxe de séjour

Principal bénéficiaire :

La collectivité

Caractère de la mission :

Mission de service public

4 / QUI FINANCE AUJOURD'HUI LES OFFICES DE TOURISME ?

1. Le citoyen contribuable via la collectivité (47 %)
2. le client par la taxe de séjour (10 %)

TABLEAU RECAPITULATIF

SERVICES DE L'OFFICE DE TOURISME	BENEFICIAIRES DES SERVICES de l'OT	CARACTERE DE LA MISSION
Information, prescription, conseil en séjour, prestations	Clientèle touristique Prestataires	Soutien à l'économie marchande
Information, billetterie, infos émettrices	Habitants	Mission de service public
Vitrine de l'offre touristique Démarche Qualité globale Promotion de l'ensemble de l'offre Services facilitant l'accès du client aux produits Force de vente de la destination Mise en place de produits touristiques Participation à des salons	Ensemble des prestataires Les prestataires répondant aux attentes des clients Les prestataires engagés dans l'action	Mixte : Mission de service public et soutien à l'économie marchande Soutien à l'économie marchande Soutien à l'économie marchande
Participation à l'élaboration de la stratégie touristique du territoire Actions de sensibilisation de la population à l'investissement touristique de la collectivité Promotion de l'image du territoire Incitation à la consommation touristique, variable de la taxe de séjour.	La collectivité locale et les élus	Mission de service public



FNOTSI

3. le client par l'achat de prestations, et produits de la boutique (18 %)
4. les prestataires adhérents (11 %)
5. les prestataires partenaires de l'OT (3%)
6. Autres ressources (11 %)

5 / PISTES DE RÉFLEXION POUR UNE GESTION PARTENARIALE PUBLIQUE-PRIVÉE D'UN OFFICE DE TOURISME

Convaincre de la justesse de l'économie partenariale pour la gestion d'un office de tourisme :

De par sa nature spécifique, l'office de tourisme réunit :

- la dynamique créée par les entreprises touristiques
- la garantie d'équilibre de la collectivité en matière d'aménagement et de structuration touristique du territoire
- la volonté de la population locale de s'intéresser à l'accueil touristique

Cette nature spécifique induit un statut qui autorise un fonctionnement adapté, un financement mixte et une participation équilibrée de tous les acteurs.

La collectivité assume son rôle de garant pour l'équilibre du développement du territoire

L'avantage important de la compétence touristique de la collectivité locale est d'assurer un arbitrage public garantissant l'harmonie de l'aménagement touristique du territoire. Que cela soit sur le littoral, en espace rural ou montagne, et en milieu urbanisé, il est essentiel que l'intérêt général régule à minima le développement touristique afin de préserver l'environnement, l'équilibre économique existant...

Cette raison justifie à elle seule, la présence de la collectivité au sein de l'office de tourisme.

Les prestataires sont appelés à investir dans leur office de tourisme, afin qu'il soit performant et qu'ils en deviennent des « actionnaires » (ceux qui actionnent).

Les prestataires ont un intérêt direct à disposer d'un office de tourisme performant – d'autant plus que cet organisme oriente la majorité de ses missions, actions et énergies à l'évolution de l'activité touristique, dont ils sont les premiers réceptacles.

Pour qu'ils se sentent « actionnaires » de l'office de tourisme, ils doivent être en capacité de participer aux décisions, aux choix stratégiques, aux actions de promotion. Comme nous avons essayé de le démontrer plus haut, ce sont les principaux bénéficiaires de l'outil qui doivent assurer son développement par un financement partagé.

6 / QUELS SONT LES ÉLÉMENTS ESSENTIELS D'UN STATUT DE GESTION ADAPTÉ AU MÉTIER DE L'OFFICE DE TOURISME ?

Un statut de gestion caractérisé par :

- un intérêt général à finalité économique
- l'association des différents acteurs dans un équilibre partenarial :
 - ▶ collectivité ou leur groupement non majoritaire
 - ▶ les prestataires intéressés au développement du tourisme
 - ▶ toute personne physique ou morale contribuant à l'activité de l'organisme
- une autonomie réelle et visible permettant la participation de la population locale
- une gestion souple et réactive
- une capacité à bénéficier d'investissements publics et privés.

QUEL STATUT ? POUR QUEL OFFICE DE TOURISME ?

Pour répondre à cette question, il est proposé de suivre une démarche articulée autour de l'exposé de données de droit ou de fait et de réponses à des questions.

Ce processus a pour fonction de vérifier :

- La compatibilité entre-elles des missions qui peuvent être confiées à un OT ;
- L'adéquation de ces missions avec les différents statuts juridiques que peuvent emprunter les OT ;
- La compatibilité de l'ensemble aux objectifs assignés à l'OT.

1 - Un office de tourisme, c'est d'abord un service public.

DES MISSIONS OBLIGATOIRES : ACCUEIL, INFORMATION PROMOTION.

Selon le code du tourisme (Article L133-3), « l'office de tourisme 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. « Il contribue à coordonner les interventions des divers partenaires du développement touristique local. »

Seul l'organisme qui remplit ces missions peut porter le titre d'office de tourisme.

UNE MISSION DE SERVICE PUBLIC MUNICIPAL.

Une jurisprudence du Conseil d'Etat confirme que l'organisme qui se voit confier l'accueil, l'information et la promotion touristique de la commune exerce une mission de service public municipal.

« Considérant qu'il résulte des dispositions des articles 1^{er} et 10-1 de la loi n° 92-1341 du 23 décembre 1992 que l'office de tourisme qui se voit confier par la commune une mission d'accueil et d'information touristique est chargé de l'exécution d'un service public municipal ; que, par une convention signée avec la commune le 14 juin 1993, « l'office de tourisme » de Valras-Plage, dont M. MASSOL assurait la direction, a été char-

gé d'assurer la mission d'accueil, d'information et de promotion touristique de la commune qui constituait ainsi une mission de service public municipal ; »

Conseil d'Etat N° 173500 13 novembre 1996

DES MISSIONS FACULTATIVES À LA DISCRÉTION DES COMMUNES.

Aux missions obligatoires, les communes ou les groupements de communes peuvent ajouter les missions définies à l'article L133-3 du code du tourisme.

« Il peut être chargé, par le conseil municipal, de tout ou partie de l'élaboration et de la mise en oeuvre 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.

Il peut être autorisé à commercialiser des prestations de services touristiques.

Il peut être consulté sur des projets d'équipements collectifs touristiques. »

Rien n'oblige les collectivités à confier ces missions aux OT, comme rien n'interdit de les confier à un autre organisme.

S'agissant de la commercialisation, ce n'est pas en réalité une mission que la commune lui confie, mais une capacité que le législateur lui reconnaît.

UN ORGANISATEUR DU SERVICE : LA COMMUNE OU UN GROUPEMENT.

Le code du tourisme précise aux articles L.133-1 et L.134-5 que une commune ou un groupement de communes **peuvent seuls** instituer un office de tourisme.

Article L133-1 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 du présent code.

Article L134-5 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.

Les syndicats mixtes ou tout autre forme de groupement non composé exclusivement de communes ne peuvent pas instituer un office de tourisme.

FIXER LE LIEU D'IMPLANTATION DE L'OT EST UNE MESURE D'ORGANISATION.

L'article L133-2 du code du tourisme déclare que : « Le statut juridique et les modalités d'organisation de l'office de tourisme sont déterminés par le conseil municipal. »

La Cour Administrative d'Appel de Marseille (N°01MA01251 13 juin 2005) déclare à ce propos que décider du lieu d'implantation d'un OT est une mesure d'organisation qui relève de la compétence du conseil municipal.

« Considérant qu'aux termes de l'article 10-II de la loi n° 92-1341 du 23 décembre 1992 portant répartition des compétences dans le domaine du tourisme : la nature juridique de cet organisme ainsi que les modalités de son organisation sont déterminées par le conseil municipal ; qu'ainsi le conseil municipal était compétent pour décider du lieu d'installation de l'office du tourisme, en tant que modalité de son organisation ; qu'aucun texte législatif ou réglementaire ne subordonne le transfert de la localisation de cet organisme à une consultation préalable de l'instance délibérante de l'office de tourisme ; que ce moyen doit par suite être rejeté ; »

Ce sont les conseils municipaux ou les organes délibérants des groupements de communes, non les maires ou les présidents des groupements, qui décident de la création d'un OT et en déterminent les statuts juridiques et les modalités d'organisation.

QUESTION ?

Qui dispose de la compétence en matière de tourisme ?

Quel est le territoire touristique pertinent pour l'exercice des missions obligatoires ?

Faut-il répartir des compétences entre le niveau communal et intercommunal ?

2 - Déterminer les missions de l'OT et en définir la nature.

Un OT est un organisme à géométrie variable au niveau du territoire, mais également au regard de ses missions. Nous avons vu plus haut que les collectivités pouvaient en plus des missions obligatoires, confier à l'OT des missions facultatives et ce dernier peut également en exercer d'autres de sa propre initiative. Il s'agit alors de déterminer la nature de chacune (service public, intérêt général, commerciale) de ces missions et d'en préciser le cadre juridique.

LA NATURE DES MISSIONS FACULTATIVES.

A priori les missions confiées par une collectivité à un organisme sont toutes des missions présentant un intérêt général local, autrement la collectivité n'aurait aucune légitimité à s'en préoccuper.

Mais ces missions peuvent, soit présenter un simple intérêt général, soit constituer une mission de service public. Parmi les missions de service public, celles-ci peuvent avoir un caractère industriel, commercial ou administratif. Enfin, parmi les missions exercées de la propre initiative de l'OT, celles-ci peuvent appartenir aux catégories ci-dessus ou constituer des missions de droit privé (commerciales ou pas).

COMMENT IDENTIFIER UNE MISSION DE SERVICE PUBLIC ?

Selon la jurisprudence, une activité pourra être qualifiée de SP à la condition d'être :

- déclarée ou reconnue **d'intérêt général** ;
- assurée directement par une **personne publique** ou confiée à une personne privée placée **sous son contrôle** ;
- soumise à un régime juridique en tout ou partie **étranger au droit privé**. La jurisprudence n'exige plus désormais que l'activité bénéficie de prérogative de puissance publique.

Pour qu'une activité soit reconnue de service public, il faut que toutes ces caractéristiques soient réunies. Ainsi réaliser une étude pour une commune n'est pas une mission de service public si l'étude est réalisée dans des conditions similaires à celles mises en œuvre par un bureau d'études. De même, la gestion d'une fête ou d'un équipement de loisirs peut ne pas présenter les caractères d'un service public. Pour éclairer le débat quelques jurisprudences apportent des précisions sur les aspects suivants.

INFORMATION TOURISTIQUE.

Pour le Conseil d'Etat (N°239041 Lecture du 6 mars 2002), le fait de rédiger un guide touristique « qui rassemble des informations pratiques recueillies auprès des services publics et des commerces de la région et trouve l'essentiel de son financement, comme l'indique le guide, dans la publicité faite au profit de ces derniers » ne caractérise pas une mission de service public.

« Considérant qu'à supposer que l'association, régie par la loi de 1901, dénommée "office de tourisme de la région arpajonnaise", dont il n'est pas allégué qu'elle agirait pour le compte d'une personne morale de droit public, ait été chargée d'une mission de service public, il ne ressort pas des pièces du dossier qu'en rédigeant, éditant et diffusant le "guide pratique 2002 de la région arpajonnaise" qui rassemble des informations pratiques recueillies auprès des services publics et des commerces de la région et trouve l'essentiel de son financement, comme l'indique le guide, dans la publicité faite au profit de ces derniers, cette personne de droit privé aurait mis en œuvre des prérogatives de puissance publique ; que la juridiction administrative ne serait, dès lors, pas compétente pour statuer sur l'action que pourrait engager la commune afin d'obtenir l'annulation de la décision de l'association de diffuser le guide, qui ne revêt pas le caractère d'un acte administratif, »

COMMERCIALISATION ET INTÉRÊT GÉNÉRAL.

En revanche une activité commerciale peut présenter un intérêt général, mais pas pour autant un service public, s'il y a carence du secteur privé. Pour la Cour administrative d'appel de Nancy (N°97NC00336 Lecture du 7 juin 2001) la carence existe dès lors que « l'initiative privée ne répondait pas de façon satisfaisante à la demande exprimée tant par les touristes et les congressistes de passage à Reims que par les professionnels de l'industrie hôtelière ».

« Considérant qu'il est dûment justifié par les productions et les précisions non utilement contestées de l'Office de tourisme de Reims et de l'administration que l'initiative privée ne répondait pas de façon satisfaisante à la demande exprimée tant par les touristes et les congressistes de passage à Reims que par les professionnels de l'industrie hôtelière, en vue d'améliorer les conditions de séjour et de faciliter l'accueil dans la zone concernée ; qu'ainsi, le moyen tiré de l'absence de but d'intérêt général poursuivi par l'Office de tourisme de Reims, association de statut privé bénéficiant de soutiens communaux, faute de carence de l'initiative privée, doit être écarté ; »

UN RESTAURANT MÊME TOURISTIQUE N'EST PAS UN SERVICE PUBLIC.

Ainsi pour le Conseil d'Etat statuant au contentieux (N°186085 Lecture du 12 mars 1999), la gestion du restaurant l'Orée du Bois dans le bois de Boulogne ne constitue pas un service public.

« Considérant que, si l'activité du restaurant "l'Orée du Bois" contribue à l'accueil de touristes dans la capitale et concourt ainsi au rayonnement et au développement de son attrait touristique, cette seule circonstance, compte tenu des modalités d'exploitation de l'établissement et de son intérêt propre, ne suffit pas à lui conférer le caractère d'un service public »

Selon le degré d'implication de la collectivité dans la gestion de l'OT certaines missions peuvent donc basculer dans le service public.

Selon les modalités de financement d'une activité (recours à la publicité par exemple) celle-ci peut ou non constituer un service public.

QUESTION ?

Parmi toutes les missions facultatives de l'OT quelles sont celles qui relèvent :

- du service public ?
- d'un simple intérêt général ?

Lister les autres missions.

3 - les caractéristiques des services publics

Toujours dans l'optique de trouver le meilleur statut pour l'OT, il s'agit maintenant d'examiner les contraintes liées à l'exercice des missions de service public pour apprécier leur compatibilité avec le projet touristique de la collectivité.

LES CARACTÉRISTIQUES DES SERVICES PUBLICS.

Un service public, qu'il soit administratif ou industriel, doit respecter certains principes caractéristiques de l'action publique.

La continuité, l'égalité et la mutabilité du service constituent les principes essentiels.

La continuité du service s'entend aussi bien dans le temps et l'espace et pose notamment le problème du droit de grève et du maintien dans le domaine public des biens nécessaires à l'exécution du service.

Le domaine appartenant à une personne morale de droit public, sur lequel est aménagé un équipement spécial en vue de remplir une mission de service public, tombe ainsi dans le domaine public et devient de ce fait inaliénable.

Le local de l'OT, s'il appartient à la commune constitue sans aucun doute une dépendance du domaine public. Il est dans ce cas inaliénable et par exemple la constitution de fonds de commerce dans cet espace est juridiquement impossible.

L'égalité est souvent abordée par le biais de l'égalité de traitement des usagers devant le service à propos des tarifs. Mais découle de ce principe ceux de neutralité ou de laïcité du service.

L'égalité n'oblige pas de traiter tout le monde sur le même plan. Un OT peut délivrer des informations distinctes à des questions différentes dès lors que les critères de distinctions reposent sur des critères objectifs justifiables.

La mutabilité fait référence à l'obligation d'adapter en permanence le service à l'intérêt général. C'est au nom de la mutabilité que la puissance publique peut modifier à tout moment l'organisation du service ou le supprimer.

C'est à ce titre qu'une collectivité peut décider de modifier le statut de son OT, si elle estime que le nouveau statut sera mieux adapté au service public. Ce pouvoir n'exclut pas le droit à indemnité pour la personne en charge du service selon les contrats et conventions qui la lient avec la collectivité.

SPA/SPIC.

Parmi les services publics, il faut distinguer ceux qui sont industriels et commerciaux de ceux qui sont purement administratifs. A priori un service public est présumé administratif. Il pourra être qualifié d'industriel et commercial si au regard de son « objet, origine de ses ressources, modalités de fonctionnement – il ressemble à une entreprise privée. Il suffit qu'il en diffère à l'un des trois points de vue pour qu'il soit tenu pour administratif¹ ».

1. René Chapus, Droit administratif général, tome 1, 14^{ème} édition n°768.
2. CE 16 novembre 1956, Union syndicale des industries aéronautiques, précité
3. TC 14 février 2000, GIP Habitat et interventions sociales pour les mal-logés, précité
4. CE 20 octobre 2000, Mme T, AJDA 2001, p.394.

Selon la jurisprudence², s'oppose au caractère industriel et commercial du service son financement par des subventions ou des recettes fiscales.

Selon le Tribunal des conflits³, un GIP soumis aux règles de comptabilité publique gère un service public administratif. La circonstance que le régime financier et comptable d'un organisme public fasse application de règles qui peuvent être semblables à celles généralement appliquées aux établissements publics et commerciaux ne peut pas conduire à elle seule à écarter la qualification de service public administratif⁴.

A l'exception des SEML, qui relèvent du droit des sociétés par définition de la loi, et peuvent justifier sans mal leur caractère industriel et commercial, les autres formes d'OT basculent par défaut du côté des services administratifs. Même l'OT disposant d'un statut d'EPIC présente parfois, ce que le juge appelle un double visage : EPA/EPIC. S'il est qualifié d'industriel et commercial par le législateur, il lui sera difficile de montrer que la mise en œuvre de la politique touristique de la commune constitue un service public industriel et commercial.

TARIFS ET USAGERS.

Aucun principe n'exige la gratuité du service public, mais l'élaboration des tarifs du service public doit respecter des règles strictes et seule la puissance publique (l'autorité organisatrice du service) est compétente pour fixer les tarifs du service public.

Un service public ne peut faire l'objet d'une tarification que si le service produit des biens ou des services individualisés. Cela implique l'existence de prestations divisibles pour chaque usager.

Tout service public qui ne répond pas à ces critères est qualifié de collectif (ex : la police, le service de lutte contre l'incendie). Le service public collectif ne peut pas faire l'objet d'une tarification et son coût est assuré par l'impôt.

Cela ne veut pas dire que le service public collectif est gratuit. L'accès à certains services publics demande le versement de droits de timbre, comme l'établissement du passeport. Mais ce versement ne constitue pas le prix du service public.

Un service public collectif n'a donc pas de prix. Et, les personnes qui l'utilisent sont des bénéficiaires, des assujettis ou des administrés, mais non des usagers. Pour les juges,

toute somme d'argent demandée pour bénéficier d'un service public collectif est un impôt dont la création est exclusivement réservée au législateur.

En revanche, le service public « tarifiable » s'adresse à des usagers et la fixation des tarifs est de la compétence de l'autorité organisatrice du service public.

La taxe de séjour entre dans la catégorie des impôts et devrait financer des services publics collectifs.

LA FIXATION DES TARIFS.

Si l'organisateur du service public est compétent pour en déterminer les tarifs, ceux-ci doivent :

- couvrir les charges du service ;
- trouver leur contrepartie directe dans le service rendu.

En d'autres termes, la redevance demandée aux usagers doit couvrir uniquement le coût du service qu'ils utilisent. Faire payer le service public aux usagers n'a pas pour objet de faire des bénéfices et, par exemple, la redevance versée pour l'usage d'un parking ne peut servir à financer une piscine municipale.

Cette question de la fixation du montant des redevances des services publics est au cœur des débats concernant la nature du service (SPA ou SPIC), les règles de libre concurrence et de transparence.

LE PRINCIPE D'ÉQUILIBRE DES SPIC.

L'article L.2224-1 du CGCT oblige les budgets des SPIC à être équilibrés en recettes et en dépenses et l'article L.2224-2 interdit aux communes de prendre en charge dans leur budget des dépenses au titre de ces services.

Ces dispositions, traduites généralement en principe d'interdiction de versement d'une subvention d'équilibre, connaissent trois exceptions :

- Lorsque les exigences du service public conduisent la collectivité à imposer des contraintes particulières de fonctionnement ;
- Lorsque le fonctionnement du service public exige la réalisation d'investissements qui, en raison de leur importance et eu égard au nombre d'usagers, ne peuvent être financés sans augmentation excessive des tarifs ;
- Lorsque, après une période de réglementation des prix, la suppression de toute prise en charge par le budget de la commune aurait pour conséquence une hausse excessive des tarifs.

QUESTION ?

Comment est envisagé le financement des différentes missions ?

Les services sont-ils tarifables ?

Les principes du service public sont-ils respectés ? Le peuvent-ils ? Le doivent-ils ?

4 - Tableau des caractéristiques générales des différents statuts.

Tableau page 14.

CONCLUSION

Remarques générales.

1. La lecture du tableau montre que les clivages entre les différents statuts ne se font pas sur des délimitations franches. Il est difficile de placer d'un côté les structures soumises au droit public et de l'autre celles soumises au droit privé.
2. Toutefois l'association constitue le statut qui peut présenter le plus d'indépendance vis à vis des contraintes du droit public.
3. La formule SEML cumule les contraintes : obligation d'avoir un capital, mise en concurrence (pas de service interne au regard de la collectivité), régime des aides économiques,...
4. Si l'OT est créé pour gérer le seul service public obligatoire dans une configuration qui rend difficile la tarification du service ou sa prise en charge par le secteur privé, la formule de la régie gérant un SPA est la plus adaptée.
5. Le recours à la régie gérant un SPIC devrait disparaître maintenant que le recours à l'EPIC est ouvert à tous. Le choix de la régie gérant un SPIC ne se justifie que si la commune ne veut pas que l'OT perçoive le montant de la taxe de séjour. Pour le reste le fonctionnement est quasi identique.

TABLEAU DES CARACTÉRISTIQUES GÉNÉRALES DES DIFFÉRENTS STATUTS

DIFFÉRENTS STATUTS D'OFFICE DE TOURISME.					
	Association	SEML	Régies		EPIC
			SPA	SPIC	
Nature juridique	Droit privé	Droit privé	Droit public		Droit public
Textes de référence	Code civil, loi 1901	Droit des sociétés, CGCT	CGCT	CGCT	CGCT, code du tourisme
Création	Les fondateurs	Les collectivités territoriales ou leurs groupements	Les collectivités territoriales, leurs établissements publics, les établissements publics de coopération intercommunale ou les syndicats mixtes		Les communes ou leurs groupements
Objet	Libre selon statuts	Intérêt général	Service public		
Compétences	Statutaires libres	Intérêt local fonction de la collectivité créatrice et activités complémentaires	Intérêt local strictement limité par statuts	Intérêt local statutaire et activités complémentaires	Intérêt local statutaire et activités complémentaires
Maîtrise	Selon statuts	Publique			
Capital	Non	Oui de 37 000 à 225 000	Non		
Financements publics	Libres/encadrés pour lucratif	Encadrés	100%	Encadrés	Taxe de séjour encadré
Comptabilité	Privée		Publique		
Fiscalité	Non fiscalisée sauf lucrativité	Commerciale	Non fiscalisée	Commerciale	
Contrat de travail	Droit du travail		Droit public	Droit du travail sauf directeur et comptable droit public	
Passation des contrats	Pouvoir adjudicateur si créer pour répondre à un intérêt général et financé majoritairement	Droit privé pour activité industrielle et commerciale Pouvoir adjudicateur pour le reste	Code des marchés publics		
Relation avec collectivité	Convention si service interne ou mise en concurrence	Mise en concurrence	Directe	Convention si compensation de contraintes de service public	

PROJETS TOURISTIQUES ET DE LOISIRS

Les enjeux des montages de projets en partenariat public/privé

Dans le domaine du tourisme, que ce soit au plan national ou plus local, les prestations publiques et privées sont devenus indissociables.

En effet, la nécessité de proposer au consommateur des produits de qualité dans un contexte très concurrentiel, oblige les opérateurs à devenir eux-mêmes très exigeants en ce qui concerne notamment:

- la qualité des espaces publics et des infrastructures de loisirs
- la maîtrise de l'urbanisation, la préservation du patrimoine naturel et bâti ainsi que la gestion de la ressource en eau
- l'efficacité de la stratégie de développement (accueil, promotion)

Le modèle économique de l'industrie touristique stimule les partenariats public/privé en matière d'investissement pour les raisons suivantes:

- intensité capitalistique du portage des actifs immobiliers
- marges faibles liées à la saisonnalité et à la forte sensibilité aux aléas de toute nature
- garanties faibles données à l'investisseur renforçant l'importance de l'exploitant
- importance accordée par les acteurs publics aux effets levier

Un aperçu de l'investissement touristique annuel fait apparaître qu'il est largement financé en partenariat public/privé. Ainsi, sur un total annuel de 8,5 milliards d'€ environ, 50% sont portés par les entreprises privées, 10 à 15% par les acteurs publics, (hors aménagement et les transports) et 35 à 40% par les particuliers.

Toutefois, alors que l'industrie touristique représente un peu moins de 7% du PIB, l'investissement touristique ne pèse qu'environ 3% de l'investissement total annuel.

Ce différentiel (de -30% à -50%) entre ce qui est réalisé et ce qui devrait l'être représente un vrai risque pour le maintien de la compétitivité de la France, alors même que la concurrence internationale investit fortement.

Cette situation de sous-investissement chronique est encore plus pénalisante dans les territoires les moins attractifs (en particulier le secteur rural et de moyenne montagne) et les filières les plus en difficulté (hôtellerie et restauration familiale, thermalisme, tourisme social...).

Or cette carence n'est pas due à un manque de volonté et de dynamisme mais à une carence d'ingénierie marketing, fi-

nancière et juridique chez les porteurs de projets, qu'ils soient publics ou privés. Ceci se traduit par des projets non aboutis et des pertes d'emplois potentiels, une concentration des investissements sur quelques zones, des réalisations mal conçues générant du déficit chronique d'exploitation et bien souvent des pertes d'image, voire la création de « friches touristiques » impactant l'attractivité économique des territoires concernés.

S'il faut certes des moyens financiers pour appuyer les programmes de réinvestissement portés par les collectivités territoriales et les acteurs privés, il est tout autant nécessaire de mobiliser des crédits d'ingénierie spécifiques pour faciliter le développement de projets d'investissement en partenariat public/privé.

Dans de nombreux cas, et en particulier sur les territoires marqués par une forte saisonnalité où les rentabilités économiques sont difficiles à obtenir, il sera nécessaire de concevoir des montages permettant de dissocier le portage des actifs immobiliers de l'exploitation, de mixer en fonction du stade de développement du projet et du type de risques concernés des ressources financières et des garanties de nature différente.

Ceci est en particulier vrai pour répondre à l'enjeu de la transmission dans l'hôtellerie, à l'enjeu de la valorisation des offres culturelles et patrimoniales et à celui de la réhabilitation de l'immobilier de loisir dans les stations.

Dans les territoires les plus dynamiques sur le plan touristique, il sera nécessaire de mettre en place une ingénierie spécifique permettant de canaliser l'impact de la pression foncière sous peine de voir se développer une « durcification » des espaces encore disponibles (à l'image notamment du développement des mobile-homes sur les terrains de camping) non cohérente avec les objectifs d'un développement durable et maîtrisé, ainsi qu'une mutation des offres marchandes vers la résidence secondaire génératrice de moins de retombées pour l'emploi.

Quel constat peut-on porter ?

Les conditions de réussite sont liées à la définition conjointe entre acteurs publics et privés, dès l'origine du projet, de ses enjeux et objectifs. Plus qu'une « cohabitation », c'est une véritable « coproduction » public/privé qui doit s'instaurer. Il est en effet essentiel d'ancrer le projet dans son territoire, quelque soit la force marketing et commerciale du concept proposé.

Les offices du tourisme et syndicats d'initiative ont toute leur place dans ce processus aux côtés des autres acteurs du développement touristique local.

ODIT France
Christian Mantéi, Directeur Général



LE RÉFÉRENTIEL DU MÉTIER DES DIRECTEURS D'OFFICE DE TOURISME

Contexte et définition

Le métier de directeur d'office de tourisme, en pleine évolution en raison de la nouvelle donne des territoires, des différents statuts juridiques dans lesquels il s'exerce, de la diversité des missions confiées aux Offices de Tourisme, n'a pas fait l'objet jusqu'à présent de la définition d'un référentiel métier.

Il n'existe pas de ce fait de certification de métier ni de formation qualifiante spécifique adaptée.

Un **référentiel métier** décrit les composantes principales d'un métier. Il est établi de manière synthétique. La description d'un « référentiel métier » est une étape préalable indispensable à la description du « référentiel des compétences ». Les référentiels métiers sont décrits par les représentants de la profession.

Le **référentiel des compétences** comporte la description des compétences majeures du métier, indispensables pour pratiquer le métier, en termes de savoir, de savoir-faire, de savoir-être.

Définition ISO X50-750 : « liste d'une série d'actes, de performances observables détaillant un ensemble de capacités ou de compétences ».

Référentiel métier des directeurs d'office de tourisme

Le directeur d'office de tourisme exerce de façon qualifiée dans le cadre d'un contrat et de missions spécifiques à la structure qui l'emploie. Il accomplit des actes professionnels qui engagent sa responsabilité par ses prises de décisions et qui doivent tenir compte de la réglementation en conformité avec les statuts de sa structure.

Il est force de proposition pour la conception et la mise en œuvre de la politique touristique de la destination, pour les orientations et les missions affectées à la structure qui l'emploie. Il gère le budget et les ressources humaines. Il occupe ainsi des fonctions de natures différentes pouvant nécessiter une spécialisation ou l'exercice de responsabilités particulières.

Le directeur est un technicien de haut niveau au service d'organes décisionnels élus, d'où une coordination constante avec ses autorités de tutelle et une définition claire des rôles respectifs de chacun. La rédaction du référentiel permettra de **structurer** les différents métiers et de délimiter « un métier générique ».

RÉFÉRENTIEL MÉTIER

DIRIGEANT D'ENTREPRISE	
FONCTIONS	ACTIVITÉS
Direction	<ul style="list-style-type: none"> gérer les ressources humaines (recrutement, formation, accompagnement individuel, évaluation) faire adhérer le personnel diriger, animer, coordonner, organiser le travail favoriser la communication interne
Gestion	<ul style="list-style-type: none"> gérer la partie administrative, statutaire et juridique de la structure gérer les équipements qui sont confiés à l'office de tourisme gérer la programmation budgétaire et son exécution analyser et présenter les comptes de résultats assurer la veille stratégique au niveau de l'environnement touristique

RELATIONS PUBLIQUES ET MARKETING	
FONCTIONS	ACTIVITÉS
Conseiller des élus locaux	mettre son expérience et son expertise technique au service de la définition et de la mise en œuvre de la politique touristique locale
Pilotage de la communication touristique interne de la destination	<ul style="list-style-type: none"> coordonner les acteurs locaux du tourisme communiquer ou impulser et faire adhérer la population locale à la politique touristique de la destination animer la concertation entre partenaires institutionnels locaux coordonner les actions avec les prestataires, privés et institutionnels (locaux, départementaux, régionaux, ...)
Pilotage de la promotion et de la communication touristique	<ul style="list-style-type: none"> élaborer la stratégie de promotion : plan d'action commercial, marketing, communication, conseils aux professionnels, événements, mettre en place les indicateurs nécessaires et les analyser
Participation à la mise en scène événementielle du territoire	<ul style="list-style-type: none"> imaginer et/ou organiser un événement élaborer et/ou gérer le programme d'animations locales

DEVELOPPEUR	
FONCTIONS	ACTIVITÉS
Force de proposition pour la structuration touristique et l'organisation institutionnelle du territoire	<ul style="list-style-type: none"> élaborer son schéma local de développement en concertation avec les institutionnels locaux et la collectivité de tutelle élaborer, faire valider par les élus et mettre en œuvre la politique et les objectifs de l'OT animer la concertation entre partenaires institutionnels mettre en œuvre les projets en faveur du développement touristique
Animation /coordination	<ul style="list-style-type: none"> définir et mettre en œuvre la politique qualité de la destination définir et mettre en œuvre la stratégie de mise en marché de l'offre touristique du territoire (favoriser, développer, réaliser la commercialisation interne ou externe) mettre en place l'observation économique du tourisme (identifier les sources, mettre en place ses propres indicateurs) en concertation avec l'observatoire régional du tourisme

RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES

DIRIGEANT D'ENTREPRISE		
DOMAINE DE COMPÉTENCES	COMPÉTENCES	INDICATEURS DE COMPÉTENCES
Direction	<ul style="list-style-type: none"> Diriger, animer, coordonner, organiser le travail Gérer les ressources humaines (recrutement, formation, accompagnement individuel, évaluation) 	<ul style="list-style-type: none"> Avoir des compétences juridiques et sociales Avoir des compétences organisationnelles Avoir d'excellentes capacités d'écoute et une réelle aptitude au dialogue Savoir évaluer des résultats de manière rigoureuse et exhaustive
Gestion	<ul style="list-style-type: none"> Gérer la partie administrative statutaire et juridique de la structure Gérer la programmation budgétaire et son exécution, analyser et présenter les comptes de résultats Avoir une bonne connaissance de l'informatique Assurer la veille stratégique au niveau de l'environnement touristique 	<ul style="list-style-type: none"> Posséder de solides connaissances dans le domaine juridique pour : <ol style="list-style-type: none"> maîtriser la réglementation afférente aux différentes missions déléguées connaître l'organisation des structures administratives connaître les différents statuts des organismes de tourisme Avoir de solides connaissances de gestion financière : comptabilité publique et privée. Savoir mettre en oeuvre les outils de pilotage et de contrôle de gestion Connaître les enjeux des systèmes d'information Maîtriser les principaux outils bureautiques Savoir actualiser ses connaissances sur les évolutions des politiques et des attentes des visiteurs
Représentant de la structure Office de Tourisme		

RELATIONS PUBLIQUES MARKETING		
DOMAINE DE COMPÉTENCES	COMPÉTENCES	INDICATEURS DE COMPÉTENCES
Conseiller des élus locaux	<ul style="list-style-type: none"> mettre son expérience et son expertise technique au service de la définition et de la mise en œuvre de la politique touristique locale 	<ul style="list-style-type: none"> savoir conseiller les élus pour mesurer au mieux l'impact politique des décisions
Pilote de la communication touristique interne de la destination	<ul style="list-style-type: none"> coordonner les acteurs locaux du tourisme communiquer ou impulser et faire adhérer la population locale à la politique touristique de la destination animer la concertation entre partenaires institutionnels locaux 	<ul style="list-style-type: none"> savoir animer un réseau de prestataires professionnels savoir établir des relations avec l'ensemble des acteurs savoir utiliser les techniques relationnelles et de communication appropriées savoir comprendre les enjeux politiques et institutionnels
Pilote de la promotion et de la communication touristique	<ul style="list-style-type: none"> élaborer la stratégie de promotion : plan d'action commercial, marketing, communication : relations publiques, relations presse, éditions, promotion conseils aux professionnels, évènements... évaluer 	<ul style="list-style-type: none"> connaître ses publics touristiques définir ses objectifs pour chacun des publics segmenter la clientèle touristique élaborer un plan d'action savoir communiquer mettre en place les indicateurs nécessaires et les analyser
Participation à la mise en scène événementielle et à l'animation du territoire	<ul style="list-style-type: none"> imaginer et/ou organiser un événement élaborer et ou gérer le programme d'animations locales évaluer 	<ul style="list-style-type: none"> savoir analyser l'offre et la demande existante élaborer un budget sincère (dépenses et recettes : subventions, sponsoring, entrées...) et le gérer maîtriser l'organisation mettre en place les indicateurs : fréquentation, qualité de la manifestation

DÉVELOPPEUR		
DOMAINE DE COMPÉTENCES	COMPÉTENCES	INDICATEURS DE COMPÉTENCES
Force de proposition pour la structuration touristique et l'organisation institutionnelle du territoire	<ul style="list-style-type: none"> connaître l'environnement institutionnel du tourisme animer la concertation entre partenaires institutionnels et prestataires élaborer son schéma local de développement avec la collectivité de tutelle élaborer et mettre en oeuvre la politique et les objectifs de l'OT 	<ul style="list-style-type: none"> Connaître les fondements administratifs, juridiques et financiers de son territoire Connaître l'organisation et les circuits de décision dans les différentes structures Savoir réaliser le diagnostic Mettre en place la stratégie Savoir négocier les priorités d'action et définir le plan d'action Mettre en oeuvre le plan d'action Evaluer les résultats Savoir mesurer et formaliser l'impact des évolutions de la politique sur le budget et les ressources humaines Savoir maîtriser le budget Savoir réaliser ou superviser la mise en oeuvre Savoir s'adapter et adapter sa structure aux évolutions des politiques locales
Animateur : coordinateur	<ul style="list-style-type: none"> mettre en oeuvre la politique qualité de la destination coordonner les acteurs locaux du tourisme et développer les actions en partenariat et en réseau mettre en oeuvre la stratégie de mise en marché de l'offre touristique du territoire mettre en place l'observation économique du tourisme 	<ul style="list-style-type: none"> connaître les démarches qualités (marques, labels, certification...) avoir une expérience du travail en réseau savoir animer un réseau de professionnels avoir une expérience et bonne connaissance des relais locaux connaître le technique marketing, commercial et juridique et les réseaux de commercialisation identifier les sources mettre en place ses propres indicateurs) Posséder une grande capacité d'analyse et de synthèse



FNOTSI

LA MARQUE QUALITÉ TOURISME ET LES OFFICES DE TOURISME



Au 1^{er} mars 2006 :

La démarche qualité : quelques chiffres

20 offices de tourisme ont affiché la marque Qualité Tourisme

56 offices de tourisme ont obtenu la certification et la marque NF Service (3 en cours de validation)

63 départements et régions animent une démarche qualité collective.

73 % du réseau national est inscrit dans un processus d'amélioration de leurs services – soit au comptoir 44 millions de visiteurs touchés par une démarche qualité et 30 millions au téléphone.

10 ans d'expériences de démarche qualité dans le réseau des OT-SI

QUELQUES REMARQUES PRÉALABLES :

- Le processus d'attribution de la marque Qualité Tourisme a été élaboré par la Commission Qualité de la FNOTSI qui regroupe des techniciens et administrateurs d'Offices de Tourisme, d'UDOTSI et de FROTSI.
- La qualité a un coût mais la non qualité coûte plus chère que la qualité. Entrer dans une démarche qualité peut entraîner des coûts de mise en conformité avec le référentiel.
- Tous les OT ne sont pas obligés de demander l'attribution de la marque Qualité Tourisme
- Il est du devoir de tous les OT de s'engager dans une démarche qualité qui reste une démarche volontaire.
- Si votre UDOTSI ou FROTSI a mis en place un processus d'accompagnement des OT vers la marque, l'OT peut passer par la démarche qualité collective organisée par son UD/FR.

QUEL EST L'INTÉRÊT POUR L'OT D'OBTENIR LA MARQUE QUALITÉ TOURISME :

- Permettre aux OT qui ont mis en place une démarche qualité d'obtenir une certification reconnue.
- Communiquer à l'international sur une démarche reconnue et récompensée.
- Améliorer et optimiser l'interface entre le territoire et ses visiteurs.
- Inciter les OT à améliorer leurs services au profit des clients.
- Augmenter la fréquentation du territoire et favoriser de meilleures retombées économiques dans les équipements touristiques de son territoire.
- Positionner l'OT comme référent Qualité auprès de ses partenaires locaux.
- Connaître ses défauts pour les dépasser
- Renforcer le réseau des OT et SI.

QUELS SONT LES ENGAGEMENTS À RESPECTER POUR OBTENIR LA MARQUE QUALITÉ TOURISME ?

Les engagements à respecter sont répertoriés dans les Objectifs Nationaux Qualité OT-SI téléchargeables en libre-accès sur fnotsi.net.

Ils reprennent l'ensemble des engagements nationaux Qualité (et largement inspiré de la norme NF-Services) auxquels ont été ajoutés les Objectifs envers les partenaires et les socioprofessionnels.

LES EXIGENCES DE LA MARQUE QUALITÉ TOURISME ENVERS LES CLIENTS DE L'OFFICE DE TOURISME

- acheminement et accès : une signalétique d'accès à l'OT visible, lisible et uniforme.
- les extérieurs situés à proximité de l'OT : propres et en bon état
- l'aménagement des locaux : des horaires d'ouverture adaptés à l'activité touristique du territoire, les

informations utiles aux clients doivent être affichées (n° d'urgence, météo, services de garde, etc), l'espace d'accueil est propre et en bon état, les informations à disposition du client sont classées par thème, un endroit pour s'asseoir et prendre des notes.

- La présentation et l'attitude du personnel.
- L'accueil comptoir et téléphonique : les temps d'attente doivent être gérés de manière optimale et organisée. Le personnel d'accueil doit être présent, disponible et attentif et doit privilégier le visiteur par rapport aux tâches administratives.
- La réception et les réponses au courrier : les réponses aux clients sont faites dans les 24 H pour les mails et de 48 H pour les courriers.
- Un questionnaire de satisfaction à remplir par le client.
- Un numéro de téléphone Azur « Ecoute clients » pour les plaintes des consommateurs.
- L'accueil des personnes handicapées : favoriser l'accès aux prestations de l'OT aux clientèles handicapées.
- Les domaines d'informations à gérer:

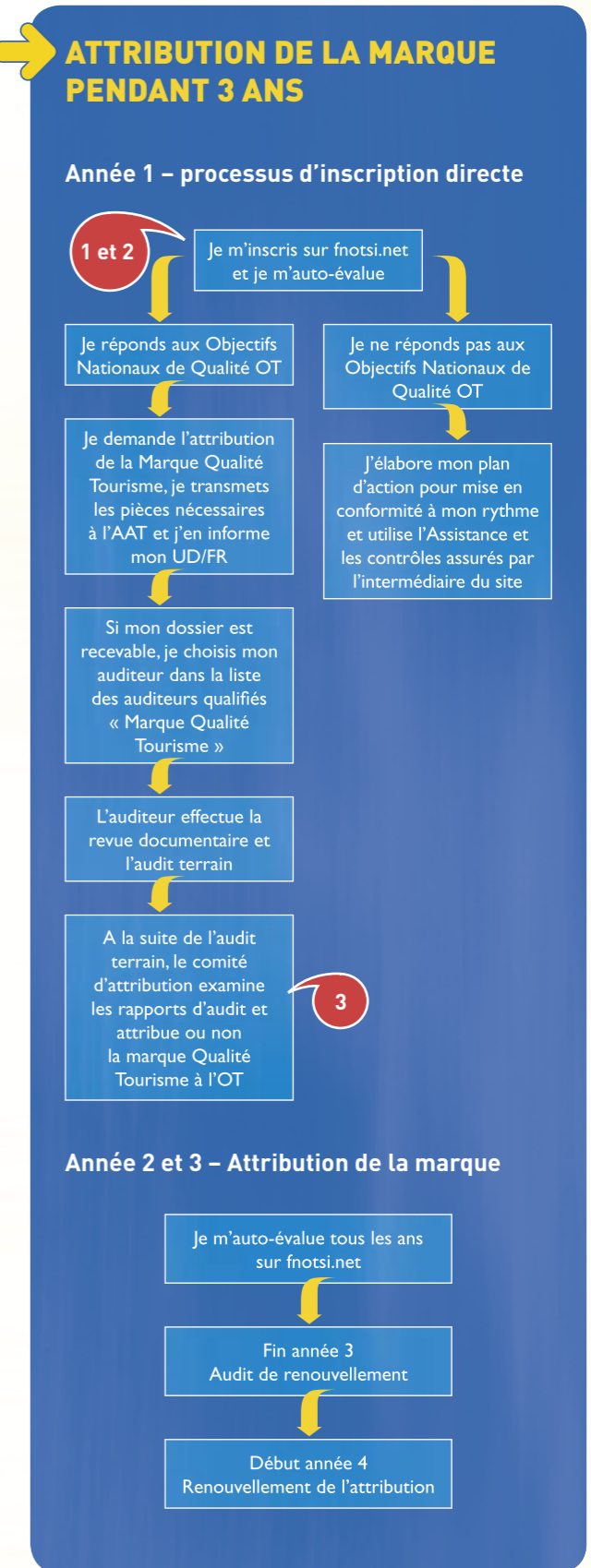
QUELS SONT LES ENGAGEMENTS DE L'OT ENVERS LES SOCIOPROFESSIONNELS ET LES COLLECTIVITÉS ?

- Des statuts à jours et des conventions d'objectifs pluriannuelles.
- Une représentativité des socioprofessionnels dans l'organe décisionnel.
- La connaissance de l'offre touristique de son territoire.
- La mise à disposition de la documentation de l'OT chez les prestataires.
- La définition des avantages et des services des adhérents/partenaires.
- La participation de l'OT au réseau départemental et/ou régional ou national : bourse d'échanges, observatoire touristique, etc.

COMMENT OBTENIR LA MARQUE QUALITÉ TOURISME ?

Si votre UDOTSI ou FROTSI a mis en place une démarche qualité collective et qu'elle peut vous accompagner jusqu'à la marque, vous pouvez suivre le processus d'accompagnement mis en place.

Si votre UDOTSI ou FROTSI ne peut pas vous accompagner jusqu'à la marque, vous devez suivre le processus suivant :





FNOTSI

Le prix d'inscription dans la démarche comprend :

- l'instruction de la demande (travail administratif)
- l'utilisation du logiciel d'auto-évaluation
- l'enregistrement de 20 appels de consommateur/an
- l'affranchissement et l'enregistrement de 100 retours enveloppe T/an
- le contrôle continu et le suivi de la mise en place des plans d'actions + analyse des bilans qualité et comptes-rendus des groupes de travail qualité
- l'assistance téléphonique pendant la durée du contrat.

QUELS SONT LES CRITÈRES QUI ASSURENT LA CRÉDIBILITÉ DE LA DÉMARCHE ?

Le Règlement d'Attribution de la Marque prévoit :

- la conformité aux exigences du référentiel
- un contrôle externe tous les 3 ans
- un auto-contrôle continu par l'intermédiaire d'une auto-évaluation annuelle internet de la Marque
- le suivi de la satisfaction client
- l'évolution permanente des objectifs qualité de la structure.

Si un OT venait à ne plus être en conformité avec les objectifs nationaux Qualité, le comité d'attribution de la marque de la FNOTSI peut retirer le droit d'usage de la Marque. L'OT n'aurait alors plus le droit d'utiliser la marque.

8 auditeurs ont été pré-agrèés par la FNOTSI pour auditer les OT. Ils connaissent tous le métier d'auditeur, le monde du tourisme, le métier d'un office de tourisme et la marque Qualité Tourisme appliquée aux OT. De plus, ils leur est interdit d'auditer un OT qu'il aurait accompagné vers la marque.

QUEL EST LE RÔLE DE LA FNOTSI DANS LE PLAN QUALITÉ TOURISME ?

Depuis 1996, la FNOTSI promeut et soutient les démarches qualité dans l'ensemble de son réseau : OT et SI, mais aussi Unions départementales et Fédérations régionales animant des démarches qualité collectives.

Concrètement, la FNOTSI :

- conseille ses membres avec un animateur qualité nommé au sein de la structure,
- organise des présentations de la démarche qualité sur le terrain,
- propose des formations nationales,
- a développé une rubrique d'information qualité sur son site Internet grand public www.tourisme.fr
- met en ligne des outils à disposition de son réseau sur l'Intranet www.tourisme.fr
- a édité deux guides sur la démarche qualité (en 2001 et 2005).

La FNOTSI a participé à l'élaboration du plan Qualité Tourisme et est membre du Comité National de Sélection présidé par la Direction du Tourisme.

QUALITÉ TOURISME : UN NOUVEL OUTIL POUR LES OT ET SI

Le réseau des OT et SI aborde le processus de labellisation Qualité Tourisme, marque ombrelle nationale qui devrait permettre de construire une image d'excellence pour mieux vendre la destination France en impliquant, à terme, un maximum d'acteurs d'un territoire.

« La marque Qualité Tourisme est attribuée pour trois ans, rappelle Régis Cocault, responsable qualité à la FNOTSI. Pour le moment, vingt-et-un OT 4* certifiés NF Services qualité de l'accueil ont reçu la marque Qualité Tourisme. Celle-ci ne concerne pas les syndicats d'initiative car ils ne sont pas classés, mais les objectifs nationaux qualité OT-SI s'adressent à tous les membres du réseau. Nous espérons que l'office de tourisme ayant reçu la marque Qualité Tourisme deviendra légitime pour sensibiliser les acteurs touristiques locaux, notamment les indépendants. A terme, on pourrait envisager une marque Qualité Tourisme de destination. »

« Rappelons qu'il n'est pas obligatoire de s'inscrire sur le site pour s'auto évaluer puisque tous les documents sont en accès libre pour n'importe quelle structure, souligne Fabienne Pons, Cottille Développement. Les engagements Qualité Tourisme sont téléchargeables gratuitement sur www.fnotsi.net. Un office acquitte une participation s'il veut avoir accès à l'outil intranet pour accompagner sa démarche qualité (résultats de l'auto-évaluation, mise en place et suivi d'un plan d'actions).

L'outil d'évaluation devient obligatoire quand l'office demande la marque Qualité Tourisme, puisque c'est l'outil de suivi et de contrôle continu de la marque. La demande de labellisation ne peut être qu'individuelle. L'inscription sur le site permet de faire le compte-rendu des audits d'application, de vérifier la mise en œuvre dans les délais des actions préconisées, d'effectuer une auto-évaluation annuelle pour garantir un contrôle continu entre les audits de renouvellement, et d'assurer le suivi du plan d'actions par l'administrateur de la marque. Le coût d'inscription sur le site internet inclut la mise à disposition d'enveloppes T et un numéro Azur d'écoute client. »

Une lisibilité à l'international

GIRONDE : UN OBJECTIF À ATTEINDRE

L'UDOTSI Gironde a lancé une démarche qualité collective en 2002. Une vingtaine d'offices de tourisme 1*, 2* et 3* et quelques SI (sur 54 OT-SI) ont travaillé en commun pour appliquer le référentiel qualité inspiré du référentiel AFNOR. « En 2006, nous allons introduire le référentiel

Qualité Tourisme, précise Cédric Naffrichoux, animateur qualité à l'UDOTSI. Les offices entamant la démarche vont se concentrer sur les critères concernant l'accueil et auront, dans deux ans, l'audit de l'UDOTSI. Les offices déjà engagés et qui seront prêts pourront se présenter à l'audit Qualité Tourisme. Les critères liés à l'accueil sont conservés; s'y ajoutent des critères liés aux relations avec la collectivité territoriale de tutelle et avec les prestataires.

Qualité Tourisme apporte à l'office un objectif de niveau à atteindre vis-à-vis des prestataires et des élus. Les offices pourront élargir leur démarche qualité à toute leur structure et inciter les prestataires à s'y engager. Nous allons examiner avec la FNOTSI comment la participation déjà versée par les offices de tourisme engagés dans la qualité (160 euros/an) pourrait s'imputer sur la participation financière liée à Qualité Tourisme. **Une marque Qualité Tourisme de station pourrait être intéressante pour communiquer en termes de destination.** En matière de promotion, Qualité Tourisme nous permettra d'être plus lisibles à l'étranger, l'impact étant probablement moins rapide sur le marché intérieur. En 2006, l'UDOTSI met en place une démarche qualité interne d'après le référentiel FNOTSI. »

GARD : LES OT, RÉFÉRENTS DE QUALITÉ TOURISME

« La démarche qualité départementale a commencé en 2003 avec un groupe de travail de 12 offices volontaires, en majorité des 2*, précise Yvette Doumens, présidente de l'UDOTSI Gard. En octobre 2005, nous avons fait appel à Cottille Développement pour deux ans. Cet accompagnement intègre la formation de l'animatrice de l'UDOTSI à l'audit qualité. Nous avons fixé les objectifs qualité gardois en adéquation avec le schéma départemental du tourisme. En 2006, nous allons utiliser le logiciel d'auto-évaluation fourni par le cabinet. Seize offices de tourisme (sur 35) bénéficieront d'un accompagnement sur deux ans pour répondre à 105 points principaux. A terme, nous souhaitons qu'un office ayant la marque Qualité Tourisme en devienne le référent et le pilote auprès des professionnels et des élus de son territoire, et que le public, les partenaires et les élus reconnaissent notre démarche. **La campagne de communication au niveau national et international constituera un facteur essentiel de l'efficacité du dispositif.** »

NORD : UNE ANIMATION DE TERRAIN

« Nous sommes impliqués dans une démarche qualité depuis plus de quatre ans, souligne Bernard Ruelle, directeur

de l'UDOTSI. Sur 97 OT-SI, 32 se sont inscrits dans une première vague en 2000 (du 3* au syndicat d'initiative) et 12 dans la seconde en 2005. Nous ne sommes pas partis sur le principe de la certification.

Nous menons la démarche qualité dans le cadre d'un accompagnement et d'un contrôle permanents. Nous avons un plan qualité départemental et un plan qualité individuel mis en place, dans chaque office de tourisme ou syndicat d'initiative participant, après une journée d'audit dans la structure. En 2006, Protourisme vérifiera les actions correctives dans les trente-deux premières structures impliquées. **Nous souhaitons que le niveau atteint par ces structures grâce à l'accompagnement de l'UDOTSI puisse être pris en compte dans le processus d'accès à la marque Qualité Tourisme.**

Il faut assurer une promotion nationale à Qualité Tourisme pour montrer la plus-value de ce label et pour que le client fasse la différence. Pour un office, le retour sur investissement de la qualité réside surtout dans le professionnalisme qui peut être mis en valeur auprès des élus. Une véritable démarche qualité nécessite d'être sur le terrain pour corriger les dysfonctionnements. »

LOT : UN OUTIL ACCESSIBLE

Treize offices de tourisme (sur 33) et le pôle accueil du CDT sont impliqués dans la démarche qualité départementale lancée en 2002 par l'UDOTSI. « Depuis juillet 2005, la démarche qualité se fonde sur le référentiel Qualité Tourisme en y intégrant des critères départementaux (famille avec enfants, local et vitrine des offices de tourisme...), précise **Frédérique Madre**, animatrice de l'UDOTSI formée à l'audit qualité. Les offices de tourisme qui ne souhaitent pas aller jusqu'à l'audit Qualité Tourisme, mais seulement disposer des outils et de la marche à suivre paient seulement leur participation au plan de formation départemental auquel la démarche qualité est intégrée. »

BOURGOGNE : UNE DÉMARCHÉ PROGRESSIVE

Sur les 123 OT-SI bourguignons, 60 se déclarent intéressés par une démarche qualité. « Nous avons ajouté un volet régional au référentiel qualité national pour montrer aux offices de tourisme qu'ils doivent assurer un rôle de promotion vis-à-vis des territoires voisins, car la stratégie de la Région Bourgogne en matière touristique est de promouvoir l'itinérance, souligne **Jean-Michel Lafond**, directeur de la FROTSI. En 2004, dès le début de la démarche qualité, la FROTSI a impliqué les offices dans la rédaction du référentiel qualité Bourgogne. La qualité est un processus de professionnalisation en lien avec le schéma régional de développement du tourisme. »

« A partir de février 2005, nous avons organisé une réunion d'information dans chacun des quatre départements,

explique **Nathalie Guéraud**, animatrice de la FROTSI. Un questionnaire a été adressé aux OT-SI (aux administrateurs et aux salariés) pour identifier leurs attentes en matière de démarche qualité et savoir quelles spécificités bourguignonnes intégrer dans le référentiel national (patrimoine, randonnée, Tour de Bourgogne à vélo, tourisme vitivinicole, gastronomie, fluvial, pêche). Cinquante-trois offices ont participé à la rédaction du référentiel Bourgogne qui reprend les objectifs nationaux qualité.

Grâce au soutien financier du Conseil régional, les offices de tourisme de Bourgogne ont un accès gratuit à l'outil d'auto-évaluation incluant les critères nationaux Qualité Tourisme et nos spécificités régionales. Par ailleurs, la Région soutient la participation à trois journées de formation aux outils qualité prévues en mars 2006. En janvier 2006, 43 offices sont inscrits pour l'auto-évaluation (37 l'ont déjà effectuée). La démarche est volontaire, participative et progressive, au rythme de chaque structure. Les animatrices des quatre UDOTSI, le service tourisme du Conseil régional et moi-même avons suivi une formation à l'accompagnement qualité. Nous nous positionnons en tant que structures de diagnostic et de conseil en incitant les offices à prioriser leurs actions. **Nous avons intégré les critères nationaux de Qualité Tourisme afin que les offices qui le souhaitent puissent aller vers la marque. »**

Globaliser la qualité

METZ : UN OUTIL DE VALORISATION

L'Office de Tourisme 4* de Metz est certifié NF Services depuis neuf ans et labellisé Qualité Tourisme. « La qualité constitue un outil de management, de motivation du personnel, de professionnalisation, constate **Sabine Brousse**, directrice de l'office. Augmenter la satisfaction des clientèles induit la conquête de nouveaux marchés. Qualité Tourisme

UNE VALEUR AJOUTÉE

L'Office de Tourisme 4* de Dunkerque est certifié NF Services pour l'accueil depuis 2001. Son équipe compte 30 personnes dont 5 permanents à l'accueil et une responsable qualité pilotant la démarche qualité de l'office et de la Ville. En septembre 2005, l'office a entamé une démarche qualité interne en matière de production touristique et de secrétariat; l'administration et les activités balnéaires seront ensuite concernées. L'office a également le label régional Chaîne Savoir-Plaire. « J'attends de la marque Qualité Tourisme une lisibilité supplémentaire, dit **Sabine L'Hermet**, directrice de l'office, et un support de notre communication, ce qui est déjà le cas auprès de la presse locale. La notion de qualité pourra être le thème fédérateur pour mettre en avant les atouts de la destination France. Les offices certifiés NF Services peuvent attendre une valeur ajoutée d'une campagne de communication Qualité Tourisme au niveau national et international. »

est une marque complémentaire de NF Services puisqu'elle généralise progressivement la démarche qualité à l'ensemble des services de l'office. **Qualité Tourisme constituera un outil permettant de globaliser la qualité à l'échelle du territoire, de la généraliser à l'ensemble des acteurs touristiques.** A travers Qualité Tourisme, l'office va entrer dans une méthodologie d'animation de son territoire de compétence en incitant ses partenaires à s'insérer dans le dispositif. On peut attendre de Qualité Tourisme un effet de réaction en chaîne qui va légitimer l'office dans son rôle de référent, déjà préfiguré par le comité qualité local mis en place dans le cadre de NF Services, et qui permettra d'avoir une continuité de la qualité d'accueil à l'échelle du territoire. Qualité Tourisme sera d'autant plus intéressante qu'elle constitue une marque ombrelle lisible qui sera soutenue par une campagne de promotion du label sur les marchés internationaux. Nous pourrions l'utiliser au plan local pour valoriser les prestataires qui s'inscriront dans la démarche. »

BISCARROSSE : ENVISAGER UNE MARQUE DE DESTINATION

L'Office de Tourisme 4* de Biscarrosse est certifié NF Services depuis 1998 et labellisé Qualité Tourisme. « En 2001, nous avons lancé le plan qualité station, projet global de développement touristique incluant la qualité, explique **Frédérique Dugeny**, directrice de l'office. Après avoir audité les habitants sur leur perception du tourisme ainsi que les professionnels, l'office de tourisme a rédigé un plan d'actions validé par la collectivité. Un plan marketing a été élaboré en concertation avec l'ensemble des acteurs locaux. Nous avons développé Biscarrosse Plage, éloignée du centre-ville d'une dizaine de kilomètres, pour en faire un centre de vie à l'année permettant d'améliorer l'accueil en avant et après saison. La station a monté un contrat local de sécurité pour créer une ambiance favorable à une clientèle familiale. L'office a incité les socioprofessionnels à participer à la démarche qualité mise en place par leur filière. Un cabinet fait un rendu personnalisé individuel à chaque prestataire et une photographie par branche à l'office afin que nous puissions lancer un plan de formation correctif.

Si la marque Qualité Tourisme bénéficie d'une campagne de promotion conséquente au niveau national et international, elle pourra inciter les prestataires à s'engager dans la qualité. **Il serait intéressant qu'un office de tourisme puisse accompagner l'ensemble des prestataires de sa station vers la marque Qualité Tourisme. »**

Le rôle majeur des UD et des FR

ALSACE : PRIVILÉGIER L'ANIMATION DE TERRAIN

L'Alsace compte soixante-six OT-SI. Les deux UDOTSI se sont engagées individuellement dans la démarche qualité de-

puis quatre ans. « Le Conseil régional souhaite faire de la qualité de l'accueil une attractivité touristique supplémentaire pour l'Alsace et ses régions, un « plus produit » sur lequel communiquer, souligne **Paul Fabing**, directeur de la FROTSI. La FROTSI fédère une série d'actions en matière de qualité. Nous gérons le système régional d'information touristique; la mise à jour des éditions est automatisée grâce à notre base de données; depuis quatre ans, nous avons mis en place un plan de formation avec le CNFPT. Par ailleurs, nous incitons les offices de tourisme à participer aux stratégies de développement des pays. Nous allons lancer une démarche qualité régionale en nous appuyant sur le référentiel Qualité Tourisme pour structurer notre démarche, tout en ajoutant un référentiel alsacien. Les UDOTSI et la FROTSI souhaitent piloter l'évaluation des offices et l'animation de la démarche qualité, véritable outil pour professionnaliser le réseau. »

SAUMUROIS : UN OUTIL INCITATIF

L'Office de Tourisme 4* du Saumurois, impliqué dans la démarche qualité depuis cinq ans, est certifié NF Services et labellisé Qualité Tourisme pour son siège. Les cinq antennes de l'office intercommunal ont travaillé sur la qualité. « Qualité Tourisme apporte une lisibilité de la qualité de nos services pour le client et devrait nous permettre de bénéficier d'une labellisation mieux reconnue et promue au niveau national et international, note **Catherine Piton**, adjointe au directeur et responsable qualité. Nous commençons à travailler sur la totalité du référentiel Qualité Tourisme qui nous permettra d'élargir la qualité à l'ensemble de nos services (promotion, commercialisation, boutique). Le plan Qualité France s'inscrit dans la relance de la promotion de la destination France. **Nous souhaitons qu'il y ait une campagne de promotion importante en France et à l'étranger, ciblant les professionnels du tourisme et le grand public et que l'Etat incite les professionnels à s'impliquer dans la qualité.** Nous pensons que l'entrée de l'office dans la démarche Qualité Tourisme nous permettra d'encourager les professionnels à faire de même. »

COMMUNIQUER VERS LE PUBLIC

L'Office de Tourisme 3* de Pézenas Val d'Hérault (Pays d'Art et d'Histoire) est un EPA de 17 personnes, avec 4 points d'accueil permanents et 2 points saisonniers sur un territoire de compétence de 16 communes. Il a initié une démarche qualité début 2004, a fait l'auto-évaluation et s'oriente vers Qualité Tourisme. « Il faut une campagne de communication grand public pour que les visiteurs sachent que l'office s'engage à fournir des prestations de qualité, dit **Christine Personnaz**, responsable du service tourisme et responsable qualité. »

Françoise Kergreis

La Gazette Officielle du Tourisme - N° 1835 - 1^{er} février 2006

LES MÉDIAS « NET » DU RÉSEAU

www.tourisme.fr

LE SITE PORTAIL DU RESEAU : plus de 24 millions de visiteurs en 2005

1^{er} site touristique français non marchand, la notoriété du portail national est le résultat de la synergie d'un réseau combiné avec des compétences techniques de professionnels du web. Un outil de recherche multicritères perfectionné permet de trouver la destination appropriée à chaque internaute.

FACILITER LA PREPARATION DES SEJOURS VIA LE WEB

www.tourisme.fr le site de la fédération des offices de tourisme contient aujourd'hui plusieurs milliers de pages d'informations touristiques et a reçu la visite de plus de 2 700 000 visiteurs en juillet 2005. Le site, visité par près de 3 millions de visiteurs en 2001 puis par 6 millions de visiteurs en 2002, a été consulté en 2003 par près de 12 millions d'internautes et visité en 2004 par environ 16 millions d'internautes. En 2005 plus de 82% d'entre eux sont francophones.

A noter : avec l'année de la France en Chine, la création d'une version chinoise.

NOUVELLE MISE EN PAGE ET ERGONOMIE INTUITIVE

Le site www.tourisme.fr bénéficie dès 2006 d'une nouvelle maquette mettant en avant les outils et les services offerts par les OT-SI aux internautes. Ces informations mises en valeur permettront aux internautes de choisir plus facilement leur destination touristique et d'organiser leur séjour. Les maîtres mots sont Profiling et Intuitivité. Sa nouvelle ergonomie a été optimisée, révisée et ses nombreux outils interactifs (visites virtuelles destinations touristiques, animations et événements classés par type, par date et par département).

A noter : plus de 90 % des internautes visitant www.tourisme.fr y accèdent autrement que par la page d'accueil. Ces derniers utilisant un des nombreux moteurs de recherche disponible sur Internet ou suivant l'un des liens référençant le site et chacune des 3 800 destinations touristiques.

FAVORISER UNE ASSISTANCE SUR PLACE VIA LA TELEPHONIE MOBILE

Les informations disponibles et fournies par les offices de tourisme et les syndicats d'initiative sur le site www.tourisme.fr sont consultables depuis un téléphone mobile (i-mode, smartphone, etc.) depuis n'importe quelle zone géographique à l'adresse : <http://imode.tourisme.fr> (contient 50 000 pages d'informations). Ces informations sont les mêmes que celles du site internet et les mises à jour de la base de données sont effectuées chaque semaine comme www.tourisme.fr. Ces pages ont généré plus de 530 000 visites en 2005.

A noter : sont consultées en priorité les listes d'hôtels, les informations sur les sites touristiques et les horaires d'ouverture des offices de tourisme.

MISE A JOUR PERMANENTE DES INFORMATIONS SUR LE SITE

Une interface de saisie permet aux OT-SI d'intervenir directement sur les informations présentes sur www.tourisme.fr et de mettre à jour leurs informations à tout moment de l'année. L'accès se fait à partir de l'intranet www.fnotsi.net avec un mot de passe. Chaque OT-SI a également accès aux statistiques de fréquentation (nombre de visiteurs sur leur page sur www.tourisme.fr, nombre de demandes d'informations en ligne, nombre de visiteurs ayant été envoyés vers leur site...).

A noter : Grâce à l'apport d'audience généré par le lien hypertexte actif, un office de tourisme qui possède un site Internet référencé sur www.tourisme.fr augmente sensiblement la notoriété de son propre site.

NOUVELLES RUBRIQUES POUR LES OT-SI

De nouvelles rubriques voient le jour, chacune avec une thématique distincte répondant à la demande de plus en plus pressante des internautes : la Rubrique PRESSE destinée à la communication de la FNOTSI auprès des partenaires de communication, la rubrique OUTRE MER regroupant les destinations d'Outre Mer et donnant des conseils spécifiques pour préparer ses vacances au soleil. La Rubrique SKI-MONTAGNE regroupant les OT-SI de haute montagne, les GRANDS SITES TOURISTIQUES mais également la rubrique QUALITE qui liste les offices de tourisme certifiés AFNOR - NF Service et bien d'autres.

LISTE DES NOUVELLES RUBRIQUES :

- Chemins de saint Jacques de Compostelle
- Circuits de courses automobile
- Da Vinci code
- Destinations touristiques
- Festivals
- Les Iles
- Lacs
- Labels
- Stations de Ski
- Plage et Station balnéaire
- Liste des plus beaux villages de France
- Thalasso-thérapie, balnéothérapie, soins du corps

- Tour de France
- Congrès et Tourisme d'affaires
- Parcs Nationaux
- Villes thermales
- Villes d'art et d'histoire

STATISTIQUES GENERALES DE www.tourisme.fr

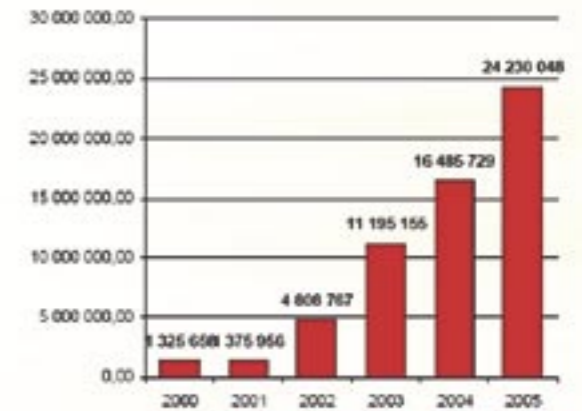
Statistiques fournies par SCREP MULTIMEDIA, confirmées par Lagardère Active

Croissance du nombre d'internautes en France (journal du Net - Médiamétrie)

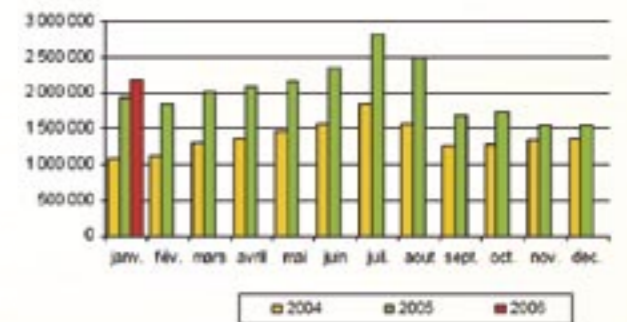
- 2001 : 12,4 Millions
- 2002 : 18,7 M, soit + 50%
- 2003 : 21,9 M, soit + 17%
- 2004 : 9%

Croissance de la fréquentation de tourisme.fr :

- 2001 : 13% – 2002 : 129% – 2003 : 112%
- 2004 : 47% – 2005 : 47%



Nombre de visiteurs, par mois, sur 2004, 2005 et 2006





FNOTSI

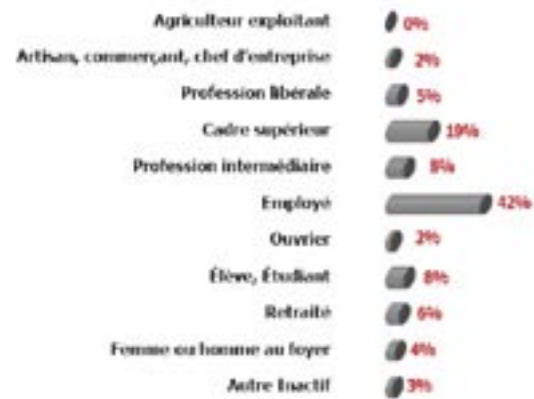
ENQUÊTE SUR www.tourisme.fr

Enquête réalisée par Opinion Way en 2005

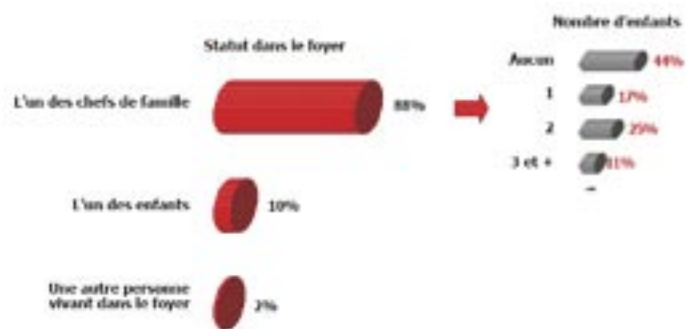
Profil des visiteurs : Sexe et âge



Profil des visiteurs : CSP



Profil des visiteurs : Statut et nombre d'enfants



Contact :

Sébastien Boudaud
 Webmaster de la FNOTSI
 Développement, suivi et mise à jour des sites Internet www.tourisme.fr et Intranet www.fnotsi.net /
 Modérateur des forums et newsletters / Suivi des projets liés à la Carte d'identité tourisme (CIT) /
 Développement de partenariats.
 Tel. 01 44 11 10 33
 Email : webmaster@fnotsi.net ou webmaster@tourisme.fr

Contact commercial :

SCREP MULTIMEDIA
 Vincent Moulin – Tel. 04 90 76 67 67
vincent.moulin@screp.com

www.tourisme.fr **FRANCE SECRETE : 730 000 visiteurs en 2005.**



Pour la mise en marché de l'offre touristique locale française, hébergements secs ou forfaits, la FNOTSI a mis en place depuis plus de 8 ans un catalogue sur le site web national au service des offices de tourisme et des syndicats d'initiative. Ce catalogue permet de tester de nouveaux forfaits touristiques sur une vitrine consultable par les internautes nationaux et internationaux pour un coût inférieur à la plaquette papier.

Grâce à un formulaire en ligne, l'internaute a la capacité de rentrer en contact directement avec le producteur, mais également par e-mail pouvant être reroutés vers un fax pour effectuer une demande de réservation ou de documentation.

Cette vitrine a été visitée ces 12 derniers mois par plus de 730.000 visiteurs et elle a généré plus de 4900 demandes de réservations. Elle demeure l'un des moyens les moins onéreux pour promouvoir son offre.

www.fnotsi.net **LE SITE INTRANET DU RESEAU : 7 000 visiteurs identifiés par mois.**



Ce site est un centre de ressources et de documentation mais également un outil d'échange des membres du réseau OT-SI au quotidien. La Bourse d'Emploi, la rubrique juridique et technique (valise repère), les formations, les

avantages offerts par la Carte d'Identité Tourisme, restent les principales rubriques visitées.

Les demandes et les offres d'emploi sont consultables également via www.tourisme.fr/emploi. En 2005, il y a eu **2 300 demandes** d'emplois qualifiés saisies pour près de **400 offres** postées par les ot et si.

La boutique en ligne permet de commander sur Internet des produits et services tels qu'enseignes, oriflammes, plaques et bandeaux et aussi des produits promotionnels : montres, stylos, ballons gonflables, sacs, casquettes et T-shirts.

Pour communiquer en direct avec le réseau, une newsletter est expédiée 2 à 3 fois par mois aux 6 000 adresses Email du réseau qui sont recensées actuellement par la FNOTSI. Un président, un directeur, un webmestre ou un membre de secrétariat qui souhaite directement recevoir la newsletter, peut s'inscrire à cette dernière via la plateforme www.fnotsi.net

A noter : il faut savoir que chaque structure possède une adresse Email sous la forme nomdelastucture@fnotsi.net et qu'elle peut être consultée après être paramétrée sur Outlook.

www.fnotsi.net **LA CARTE D'IDENTITE TOURISME**



La **Carte d'Identité Tourisme** s'adresse à l'ensemble des administrateurs, des salariés et bénévoles des offices de tourisme et syndicats d'initiative mais aussi à leurs adhérents.

La **Carte d'Identité Tourisme** est une marque d'appartenance à un réseau qui apporte dorénavant les avantages d'un véritable CE.

La FNOTSI rencontre de nombreux partenaires nationaux de tous les secteurs d'activités pouvant satisfaire les déplacements professionnels et privés. Pour continuer d'enrichir la CIT avec de nouveaux avantages grâce à des accords différents des enseignes nationales,

la FNOTSI développe la rubrique **Carte d'Identité Tourisme** sur le site intranet du réseau www.fnotsi.net

Tout office de tourisme ou syndicat d'initiative qui souhaite faire la promotion d'un de ses produits touristiques en offrant un avantage aux porteurs de la carte d'identité tourisme (par le biais d'un de ses adhérents) doit le faire savoir en contactant Sébastien Boudaud à la fnotsi par e-mail : webmaster@fnotsi.net

Les avantages offerts au titulaire de la carte d'identité tourisme

- Une assurance responsabilité civile et bénévole, une assistance rapatriement avec Mondial Assistance ainsi que les garanties d'une assurance complémentaire responsabilité civile et individuelle accident couvrant les activités bénévoles.
- Des tarifs préférentiels dans les agences de location (National Citer; Hertz) et de voyages pour les vacances, l'hôtellerie (Go-voyage)
- Des avantages en matière d'hébergement (INTERHOTEL, CHOICE, BEST WESTERN, ACCOR, PIERRE ET VACANCES), de restauration, de loisirs, voyages et aussi des avantages pratiques.
- Le Centre des Monuments Nationaux réserve l'entrée gratuite dans ses 112 monuments et sites en France à tous les présidents, administrateurs, directeurs, à tous les salariés et bénévoles des offices de tourisme et syndicats d'initiative porteurs de la carte.

Valable 12 mois à partir de sa date de réception, la carte d'identité tourisme peut être commandée à n'importe quel moment de l'année. Prix de vente : 11,50 €.

Il existe des tarifs spéciaux pour les commandes groupées : les Fédérations régionales ou les Union départementales peuvent distribuer cette carte auprès de leurs OT et SI et de leurs partenaires. Toute commande d'une FROTSI ou UDOTSI de plus de 50 cartes bénéficiera d'une remise pouvant aller jusqu'à 35 %.

Pour en savoir davantage sur la carte d'identité tourisme, les informations sont disponibles sur l'intranet www.fnotsi.net

Pour toutes informations supplémentaires, prendre contact avec Sébastien Boudaud par e-mail : webmaster@fnotsi.net



FNOTSI



ODIT France est la nouvelle plate-forme d'expertise de l'offre touristique française créée par arrêté interministériel le 24 janvier 2005 et née de la fusion de trois organismes : l'AFIT, l'ONT et le SEATM. Elle s'inscrit pleinement dans la politique du ministre délégué au Tourisme visant à améliorer la compétitivité de l'offre touristique française et son adaptation aux nouvelles exigences du tourisme international.

Organisé en GIP (groupement d'intérêt public), ODIT France est placé sous l'autorité du ministre délégué au Tourisme. La présence des partenaires est primordiale : ODIT France propose aux personnes morales de droit public et privé de rejoindre le GIP en tant que membres actifs, membres associés ou abonnés.

Les missions d'ODIT France

- Apporter son expertise, à l'Etat pour la définition et la mise en œuvre de sa stratégie interministérielle pour le tourisme, aux collectivités territoriales et aux membres du groupement ou partenaires privés et associatifs, au titre de la définition de leur politique touristique et de la conception de leurs projets.
- Conduire des études générales ou spécifiques sur l'offre et la demande touristiques en France, dans toutes ses composantes, filières et territoires.
- Contribuer à enrichir et développer, par le partenariat, l'observation des phénomènes touristiques à un niveau de proximité approprié.
- Expertiser et accompagner tout projet ou démarche ayant une composante touristique novatrice ou originale à la demande des autorités locales, notamment à celle des préfets pour les dossiers d'unités touristiques nouvelles en montagne.
- Contribuer à la recherche, la prospective et la veille dans les filières et territoires touristiques, et de répondre à des demandes d'évaluation.
- Promouvoir l'exportation de savoir-faire.

Modes d'intervention

ODIT France regroupe en un outil unique « en partenariat » des missions d'études, d'analyses, de conseil, d'observation, d'expertise et d'expérimentations.

A ce titre, le GIP :

- réalise des assistances à maîtrise d'ouvrage pour l'élaboration de projets touristiques, procède à des expertises et des diagnostics.
- acquiert et diffuse en tant que centre de ressources et pôle de compétences des savoir-faire et met en relation des acteurs.
- réalise des études en partenariat et les diffuse sous la forme de publications à raison d'une quinzaine par an.
- organise des séminaires, des journées techniques (une douzaine par an) ainsi que :

Les Rencontres d'ODIT France : le grand rendez-vous annuel des acteurs de l'offre touristique le Jeudi 5 octobre 2006 à Paris

Les Entretiens de la Montagne le 15 septembre 2006 à Chambéry

Contact Partenariats

Bénédicte Mainbourg Directrice : 01 70 39 95 19
benedicte.mainbourg@odit-france.fr

Contact presse :

Marie Plaisait tel : 01 70 39 95 18 / 06 11 99 76 30
marie.plaisait@odit-france.fr



UN NOUVEAU "LOOK" POUR LA CAMPAGNE "BIENVENUE EN FRANCE" 2006

Deux ans après son lancement, "Bienvenue en France", la campagne nationale de sensibilisation à l'accueil confiée à Maison de la France par le ministre délégué au Tourisme, affiche un bilan positif... et un nouveau "look" : une nouvelle ligne graphique aux couleurs vives qui met en scène un personnage type "coach" symbolisant à la fois un guide auprès des professionnels pour les différents supports et incarnant un rôle d'ambassadeur de l'accueil que nous devons tous assurer.

En accord avec le comité de pilotage de la campagne, les outils de communication du pack-accueil à destination des 72 000 professionnels signataires ont été reconduits avec quelques aménagements : une nouvelle "PLV" qui présente à nos visiteurs les 6 engagements, un livret de l'accueil entièrement repensé, de nouveaux autocollants et vitrophanies, et un nouvel outil pratique à destination des offices de tourisme et syndicats d'initiative (un sous-main comportant quelques mots d'accueil traduits dans les principales langues étrangères).

Les deux animations destinées à dynamiser l'accueil sur le terrain, les "Etoiles de l'Accueil" et les "Acteurs Gagnants", sont reconduites.

Pour le concours "Etoiles de l'Accueil", Maison de la France compte sur l'implication croissante des relais régionaux (CRT, CDT, FROTSI et UDOTSI) qui jouent un rôle moteur dans l'animation sur le terrain, pour susciter et faire remonter **le plus grand nombre d'initiatives créatives et innovantes menées en matière d'accueil par les acteurs locaux du tourisme** (OT et SI, hôteliers, restaurateurs, musées, campings...). Les projets doivent être déposés auprès du Comité Régional de Tourisme. Le jury régional (CRT, CDT, UD et FR) sélectionne les dossiers à communiquer au jury national. L'édition 2005 a été très encourageante avec 112 dossiers déposés (près du double de 2004) et de nombreuses catégories de professionnels du tourisme représentées.

Le jeu "Acteurs Gagnants", présenté sous forme de quiz, sera également reconduit en 2006 avec à nouveau la possibilité pour le professionnel de jouer en ligne sur le mini-site Internet "Bienvenue en France". Cette animation, destinée à récompenser le personnel en contact avec la clientèle, invite, sous une forme ludique et pédagogique, les professionnels à prendre connaissance du "Livret de l'Accueil des Clientèles Etrangères" présentant les attentes et les coutumes des visiteurs étrangers et à répondre à un questionnaire se référant au livret. Les formulaires comportant toutes les bonnes réponses sont ensuite ti-

rés au sort. Les gagnants, récompensés individuellement, reçoivent un lot offert par l'un des partenaires de la campagne.

Les professionnels lauréats du concours des "Etoiles de l'accueil" et du jeu-concours "Acteurs Gagnants" sont récompensés lors de la soirée de remise des Prix des Etoiles de l'Accueil, organisée en décembre (cf. encadré).

Pour tout renseignement sur la campagne et ses animations : Marjorie Lemaire-Desbos, responsable de la campagne "Bienvenue en France" à Maison de la France – marjorie.lemaire@franceguide.com

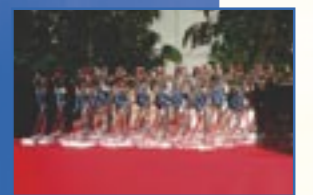
La soirée de remise des Prix des Etoiles de l'Accueil, qui s'est déroulée à l'Espace Tapis Rouge, à Paris, le 15 décembre dernier, a été l'occasion de rendre hommage au dynamisme de tous les acteurs du tourisme français et de récompenser plus particulièrement les lauréats du concours des "Etoiles de l'Accueil" et du jeu-concours "Acteurs Gagnants".

En présence de Léon Bertrand, ministre délégué au Tourisme, et de près de 500 décideurs du tourisme, 29 lauréats des "Etoiles de l'Accueil" ont été récompensés.

Parmi les 29 lauréats, on retrouve 8 offices de tourisme et 2 UDOTSI : OT de Rosheim (Alsace), OT de Soustons (Aquitaine), OT d'Aurillac et de son Pays (Auvergne), OT de l'Avalonnais et du Morvan (Bourgogne), OT d'Iracoubo (Guyane), OT Intercommunal de l'Issaure (Limousin), OT de Cavalaire-sur-Mer (PACA), OT de Intercommunal Pays du Cerdon - Vallée de l'Ain (Rhône-Alpes), l'UDOTSI Haute Saône et l'UDOTSI Territoire de Belfort (Franche-Comté).

Les partenaires ont, quant à eux, ensuite remis les prix qu'ils offraient aux 24 "Acteurs Gagnants" désignés par tirage au sort.

Vous pouvez retrouver les lauréats des "Etoiles de l'Accueil" et les initiatives qu'ils ont menées en matière d'accueil, ainsi que les "Acteurs Gagnants" sur www.franceguide.com/bienvenue



ASSURANCE & PROTECTION JURIDIQUE

Une offre globale pour répondre à tous vos besoins



Gérard Pagano,
Generali Proximité Assurances

« Les responsables d'OTSI font face aujourd'hui à une responsabilité accrue, tant en matière de protection des salariés (arrêt de travail, invalidité, décès) que de couverture des risques liés à leur activité »



Quelle que soit la taille de votre structure, vous avez, avec GPA, la certitude d'une réponse globale à vos besoins, labellisée par votre Fédération.

PACK OFFICE TOURISQUES®

Protection de l'activité des OTSI

- 1 PROTECTION JURIDIQUE MULTIRISQUE PROFESSIONNELLE
- 2 RESPONSABILITÉ CIVILE PROFESSIONNELLE
- 3

Protection des salariés & bénévoles

- 1 PRÉVOYANCE DES SALARIÉS
- 2 PRÉVOYANCE DÉCÈS DES BÉNÉVOLES
- 3 SANTÉ DES SALARIÉS

Épargne et retraite

- 1 ÉPARGNE SALARIALE
- 2 INDEMNITÉS DE FIN DE CARRIÈRE

UNE PREVOYANCE CONFORME A LA CONVENTION COLLECTIVE DES OTSI

La prévoyance collective GPA intervient en complément des régimes de base de la sécurité sociale, avec des garanties décès, invalidité, incapacité de travail. Elle dépasse les strictes limites de l'activité professionnelle, pour couvrir les risques de la vie privée et familiale.

Grâce à l'expertise des Conseillers GPA, vous êtes sûrs :

- d'être en parfaite conformité avec votre convention collective
- de faire un bilan d'ensemble des garanties de votre structure, afin de couvrir vos risques sensibles au meilleur coût
- d'optimiser les sommes consacrées à la protection sociale de vos salariés.

► Garantie décès et IAD (Invalidité Absolue et Définitive)

- Un capital indexé sur le salaire annuel du collaborateur et le nombre de personnes à charge.
- Un choix d'options à la carte : sortie en capital ou en rente, rente éducation, capital complémentaire en cas de décès du 2e parent...

► Couverture du risque " Arrêt de travail "

Les obligations de l'employeur en matière d'indemnisation des arrêts de travail ont été renforcées par la nouvelle convention collective. L'employeur a donc fortement intérêt à souscrire une garantie prévoyant les compléments de salaires nécessaires, particulièrement pour les salariés de moins de 2 ans d'ancienneté et pour couvrir les arrêts de travail de longue durée.

PROTECTION JURIDIQUE : FAIRE FACE À TOUS RISQUES DE DIFFÉRENDS

Une couverture élargie

Les OTSI doivent faire face à des litiges de plus en plus fréquents liés à leur activité ou à celle de leurs personnels. Désaccord avec un fournisseur, conflit prud'homal avec un salarié, défaut d'encadrement d'une manifestation, conflit avec un média local? Les occasions de conflits sont nombreuses...

La garantie proposée par l'Européenne de Protection Juridique, filiale du groupe Generali, permet de couvrir les frais de procédure, les honoraires d'avocats et les frais d'expertises. Elle protège également les administrateurs bénévoles - généralement responsables sur leurs deniers personnels ! - des conséquences de leurs décisions au sein de l'OTSI.

Une assistance financière complète

Que vous soyez l'objet de poursuites ou demandeur, tous les domaines peuvent être couverts : administratif, civil, pénal, fiscal, social, litiges de la consommation... GPA s'engage à vos côtés, avant le litige par des conseils argumentés et adaptés, et, lorsque cela est nécessaire, en vous assistant durant la procédure, quelle que soit la juridiction compétente : tribunaux civils, Conseil de Prud'hommes, Commission départementale lors des procédures fiscales, etc...

Un réseau de proximité à votre service, partout en France
2000 conseillers GPA à la disposition des 3600 OTSI.



POUR PLUS D'INFORMATIONS : serge.valvo@gpa.fr

NOUVEAUTÉS 2006

GPA ASSURE LA CARTE D'IDENTITE TOURISME

Assistance, Responsabilité civile et protection juridique individuelles : tous les détenteurs de la carte Tourisme 2005-2006, administrateurs, salariés et bénévoles d'OTSI sont désormais assurés par GPA.

UNE OFFRE SANTÉ SUR MESURE

GPA mettra en 2006 à la disposition de tous les salariés des OTSI une offre santé très avantageuse, jusque là réservée aux seuls fonctionnaires et agents territoriaux. N'hésitez pas à contacter votre correspondant GPA pour en savoir plus !





Tous les événements en France, partout où vous allez, avec www.viafrance.com.

Vos manifestations en temps réel sur votre site

A l'instar des offices de Mulhouse, de Fontainebleau, d'Uzès, etc., vous aussi, rediffusez votre agenda directement sur votre site Internet.

Pour votre saisie sur les 400 sites diffuseurs de l'agenda viaFrance, rendez-vous sur : www.fnotsi.viafrance.com

De nouveaux diffuseurs



viaFrance touche désormais 700.000 visiteurs uniques ciblés autour du tourisme et des loisirs.



Plus de 10 nouveaux diffuseurs tous les mois, parmi lesquels Best Western, les Editions Payot et Rivages, ou encore Thalys,

france 2.fr france 3.fr france 5.fr

Un nouveau site : viafrance.biz

Utilisez vous aussi pour votre site Internet les applications professionnelles de viaFrance pour l'agenda :

- contextualisation des manifestations sur vos fiches hôtels ou vos fiches lieux
- billetterie en ligne
- géolocalisation temps réel des manifestations
- etc.



Vos contacts

Votre contact privilégié : Isabelle Daude

Mail : tourisme@viafrance.org

Tél. : 01 44 32 86 00

Fax : 01 44 32 86 86

Web : www.viafrance.biz

Le Chèque-Vacances, un partenaire efficace de votre développement touristique

Le Chèque Vacances, plus d'un Français sur dix en bénéficie aujourd'hui. Créé il y a vingt ans afin de favoriser le départ en vacances des salariés, ce titre nominatif original présenté sous forme de coupures de 10 et 20 euros est ainsi utilisé partout en France et tout au long de l'année en règlement d'une multitude de services (hébergement, restauration, transport, loisirs sportifs et culturels...). Déjà accepté par plus de 135 000 professionnels du tourisme et des loisirs conventionnés, son succès va toujours croissant et sa récente ouverture au secteur des PME-PMI lui promet encore un bel avenir.



Au carrefour du social et de l'économie, le Chèque-Vacances participe aussi pleinement au développement touristique. En moyenne, chaque titre utilisé - qui représente pour l'ensemble des prestataires la garantie d'un paiement assuré - induit une dépense globale quatre fois supérieure à sa valeur. Au total, le Chèque-Vacances contribue à hauteur de 3 milliards d'euros à la consommation touristique intérieure, soit près de 11 % de celle-ci.

A vos côtés

Professionnels du tourisme et des loisirs, élus de collectivités locales,

responsables d'associations, le Chèque-Vacances est un partenaire efficace de votre développement touristique. Fort de sa notoriété et riche de la diversité de son réseau de diffusion, il peut vous permettre d'accueillir et de fidéliser des clientèles nouvelles ou habituelles et d'augmenter la fréquentation des équipements de tourisme en saison et au-delà. Il peut, à vos côtés, contribuer à l'élaboration d'une offre touristique diversifiée et attrayante.

Simplement

Pour intégrer le réseau des prestataires du Chèque-Vacances, il vous suffit de contacter l'ANCV soit

par écrit, soit par téléphone aux coordonnées indiquées ci-contre. Sur simple demande, vous recevrez une convention à remplir ainsi que son mode d'emploi. Cette convention est valable 5 ans renouvelables et vous permettra de bénéficier de l'ensemble des services offerts par l'ANCV.

LES "PLUS" DU CHÈQUE-VACANCES

Une aide à la pierre

Chaque année, l'ANCV attribue une partie de ses bénéfices à des subventions destinées à la rénovation et la modernisation d'équipements de tourisme à vocation sociale.

Une stratégie originale de communication et de promotion

Parallèlement, l'ANCV mène des opérations de promotions spécifiques et des actions de proximité. Celles-ci visent notamment à accompagner les politiques d'accueil familial à l'échelle des régions, en lien avec les acteurs locaux du tourisme. ■



POUR EN SAVOIR PLUS :

- www.ancv.com,
- le guide Chèque-Vacances, en vente sur le site
- le numéro indigo

N° Indigo 0 825 844 344

(0,15 € TTC la minute)

BIENTÔT CHEZ VOUS... 7 MILLIONS DE VACANCIERS HEUREUX !



Le Chèque-Vacances 7 millions de personnes en bénéficient chaque année.
Il peut être dépensé aussi bien pendant les vacances d'été que durant des courts séjours.

Ainsi, avec le Chèque-Vacances :

- ▶ vous gagnez une clientèle nouvelle,
- ▶ vous fidélisez vos clients,
- ▶ vous allongez votre période de fréquentation,
- ▶ vous évitez les impayés,
- ▶ vous contribuez à développer l'économie touristique locale.

Vous bénéficiez en plus d'une promotion gratuite, mise en valeur si vous accordez des avantages ou réductions aux porteurs de Chèques-Vacances.



POUR EN SAVOIR PLUS :

- www.ancv.com,
- le guide Chèque-Vacances, en vente sur le site
- le numéro indigo

N° Indigo 0 825 844 344

(0,15 € TTC la minute)



Le Chèque-Vacances, des bénéfices en perspective !