

**Les Offices de Tourisme de France**

**sous les projecteurs**

**Dossier de Presse de la campagne de valorisation**

**des Offices de Tourisme de France**

**Contact :**

**Offices de Tourisme de France***11 rue du Faubourg Poissonnière
75009 Paris
01 44 11 10 30*

[www.offices-de-tourisme-de-france.org/](http://www.offices-de-tourisme-de-france.org/)

[mathieu.daubon@offices-de-tourisme-de-france.org](file:///C%3A%5CUsers%5Claured%5CDownloads%5Cmathieu.daubon%40offices-de-tourisme-de-france.org)**Sommaire**

**Au diable, les distributeurs de dépliants !**

***La nouvelle histoire des Offices de Tourisme………………………………………………….****page 3*

**Les Offices de Tourisme ont des choses à dire !**

***Un scénario de conviction…………………………………………………………………………****page 4*

**Une super production à plusieurs millions d’euros !**

***3000 metteurs en scène de territoire………………………………………………….……..….****page 6*

**Décor, logistique, mobilité, adaptation…**

***L’Office de Tourisme réorganise les territoires……………………………………………….****page 7*

**Ca tourne !**

***De la production à la diffusion, l’Office de Tourisme dirige……………………………......****page 8*

**Derrière le rideau,
des techniciens de la mise en scène**

***Sans cesse, l’Office de Tourisme, remet ses métiers sur l’ouvrage…………………….****page 9*

**Un casting remarqué !**

***L’Office de Tourisme, un Agent très courtisé ……………………………………………….****page 11*

**L’OT, une scène à mettre en lumière !**

***Des évènements, coups de projecteur sur les territoires………………………...……….****page 12*

**Metteur en scène, épisode 2 et 3!**

***De nouvelles cibles pour la campagne……………………………………………………….****page 13*

**Tout savoir sur l’Office de Tourisme de…………………………..***page 14*

Au diable, les distributeurs de dépliants !

***La nouvelle histoire des Offices de Tourisme***

*Les 3000 Offices de Tourisme français sont généralement perçus comme d’aimables Syndicats d’Initiatives, animés par des bénévoles dont la principale mission consiste à distribuer des dépliants. Fort heureusement, depuis la première apparition d’un office de tourisme en 1890, le métier a quelque peu évolué.*

Aujourd’hui, les salariés des Offices de Tourisme informent, avant, pendant et après les séjours des touristes, animent leur territoire, assurent sa promotion, conseillent les professionnels et les élus locaux. Et cela, toute l’année, en plusieurs langues et grâce notamment à une excellente maîtrise des TIC (Technologies de l’information et de la communication). En effet, l’écrasante majorité des demandes des touristes étrangers et français émanent du Web. L’Office de Tourisme exerce donc un nouveau métier, celui **d’agent d’accueil numérique**, dont la compétence revêt aussi une grande part de **conseils**.

Dans ce contexte d’innovation permanente les Offices de Tourisme viennent d’écrire le scénario d’une **campagne de communication** afin de valoriser leurs actions.

**Pour quels publics ?**

Les élus, les techniciens des collectivités locales et les prestataires locaux sont les premiers destinataires de cette campagne. Par leurs choix en matière de développement des territoires, ils jouent le rôle de producteurs et délèguent aux Offices de Tourisme le soin de la réalisation de leurs politiques touristiques. Les sensibiliser à la profonde mutation des compétences et des actions des Offices de Tourisme est l’objectif de cette campagne de communication de valorisation, première du genre en France.

Les Offices de Tourisme ont des choses à dire !

Un scénario de conviction

*Expliquer et convaincre élus et techniciens des collectivités territoriales de l’importance de l’Office de Tourisme sur la vie et l’économie locales, dans un contexte de révolution de ses missions et métiers, accompagner les prestataires locaux tels sont les objectifs de cette campagne de communication commencée au printemps 2009 à l’initiative de la MOPA (Mission des Offices de tourisme et Pays touristiques d’Aquitaine) et reprise par Offices de Tourisme de France en 2011.*

Les Offices de Tourisme ont pris le parti de s’exprimer différemment et plus fréquemment grâce à une batterie d’outils qui vont les aider à mettre en valeur leurs actions qu’ils soient en milieu rural, de montagne, littoral ou urbain. Et la grande difficulté est bien qu’il n’existe pas deux structures identiques en termes de type de territoire, de missions, de budget et de taille d’équipe. Cette communication est conçue pour être **appropriable et applicable** par tous les Offices de Tourisme.

Acteur du développement économique, animateur du territoire, l’Office de Tourisme est un coordonnateur, pas simplement un acteur et encore moins un spectateur. Il agit en tant que pilote sur son territoire de compétence pour lui donner sa juste valeur. Il contribue aussi à élever son attractivité afin de motiver la venue de futurs touristes comme de nouveaux résidents. Il contribue également au bien être dont bénéficie la population locale. Il fabrique et diffuse l’image de son territoire.

Dans son action, l’Office de Tourisme est incontestablement le **« metteur en scène de son territoire ».**

Les Offices de Tourisme ont des choses à dire ! (suite)

L’architecture de cette communication repose sur l’articulation suivante :

**Cibles prioritaires :** élus référents des offices de tourisme, conseillers généraux et régionaux ; autres élus locaux ; techniciens des collectivités territoriales ; prestataires locaux ; salariés ; administrateurs de structures.

**Cibles secondaires :** media ; résidents

**Message :** déclinable selon les territoires ; traduction du métier de sa capacité à valoriser le territoire ; évocation d’un monde positif (le cinéma) ; concrétisation du rôle d’ordonnateur du territoire

**Un plan d’actions en trois composantes :**

* création de contenus prêts à utiliser dans le cadre d’une boîte à outils ;
* création de supports d’animation et de conviction ;
* politique événementielle de terrain pour expliquer, témoigner, partager

Une super production à plusieurs millions d’euros !

3 000 metteurs en scène de territoire

*La Fédération Nationale peut s’appuyer sur un réseau d’organismes locaux du tourisme. Ils sont les outils des collectivités locales, au service du développement et de l’organisation touristique : de véritables* ***metteurs en scène de territoire****!*

Les Offices de Tourisme sont majoritairement associatifs, mais le nombre de structures publiques (EPIC et régies) augmente.

Ils sont classés de 1 à 4 étoiles (et ce jusqu’en 2016). A noter : depuis 2011, suite à la réforme de classement des Offices de Tourisme, ces derniers se classent en catégories. Il en existe 3, la plus élevée étant la catégorie I.

Le budget moyen d’un office de tourisme est de :

* 59 000 euros pour un Office de Tourisme 1 \*,
* 150 000 euros pour un 2\*,
* 700 000 euros pour un 3\*
* 2 500 000 euros pour un 4\*.

Sur l’ensemble du territoire, plus de 200 Offices de Tourisme ont obtenu la marque Qualité Tourisme portée par le **Ministère du Tourisme.**

Les Offices de Tourisme emploient près de  **12 000 agents**, ce qui représente au final une belle entreprise.

Les Offices de Tourisme sont regroupés en réseau grâce à leurs relais territoriaux. Dans chacun des départements existe une UDOTSI (Union Départementale des Offices de Tourisme et des Syndicats d'Initiative) ou FDOTSI (Fédération Départementale des Offices de Tourisme et des Syndicats d’Initiative). Au niveau régional, les FROTSI (Fédération Régionale des Offices de Tourisme et Syndicats d’Initiative) regroupent les Offices de Tourisme et les Syndicats d'Initiative.

Plus d’informations : [www.offices-de-tourisme-de-france.org/](http://www.offices-de-tourisme-de-france.org/)

Décor, logistique, mobilité, adaptation…

L’Office de Tourisme réorganise les territoires

Le tourisme a toujours été le fer de lance de l’intercommunalité et de l’organisation territoriale. Confronté au double problème de l’évolution des métiers et du « millefeuille territorial », le réseau des Offices de Tourisme a décidé de s’engager dans la réorganisation territoriale.

Ces démarches d’organisation, volontaires et librement acceptées par les acteurs sont très largement soutenues et prônées sur le territoire. Elles permettent le regroupement ou la fédération d’Offices de Tourisme locaux, de manière à :

* Professionnaliser les organismes locaux de tourisme
* Accroitre la lisibilité des structures
* Adapter les ressources humaines aux nouveaux défis du tourisme

Les principaux modes d’organisation sont le regroupement ou le conventionnement. Voici un exemple:

En Pyrénées-Atlantiques, le Pays d’Accueil Touristique (PAT) Terre et Côte Basque, Saint-Jean de Luz Hendaye regroupe 10 communes et huit offices de tourisme, dans une zone fortement touristique. Promotion, systèmes de réservation et de commercialisation ont été mutualisés au niveau du PAT, chaque commune gardant son office de tourisme.

Dans chaque histoire d’organisation, on retrouve les deux mêmes volontés : améliorer la compétitivité tout en trouvant un mode d’organisation pensé et accepté par les acteurs locaux.

 Ca tourne !

De la production à la diffusion, l’Office de Tourisme dirige

Que ce soit dans une grande ville, en zone rurale, en station de ski ou en station balnéaire, l’Office de Tourisme est spontanément l’endroit où l’on se rend pour avoir des informations et des conseils. Mais, bien d’autres compétences sont exercées par les Offices de Tourisme.

Si l’accueil reste la mission de base et l’activité la plus visible des Offices de Tourisme, de nombreuses autres missions parfois méconnues leur sont confiées :

* L’Office de Tourisme est l’interlocuteur privilégié des élus de la commune ou de l’intercommunalité en matière de tourisme
* Il anime et fédère les professionnels du tourisme : promotion, conseils en développement et aménagement, sensibilisation aux nouvelles technologies…
* Il accompagne les porteurs de projet souhaitant créer ou développer une activité touristique : création de chambres d’hôtes, de locations de vacances chez les particuliers, rénovation d’un hôtel…
* Il contribue à l’animation du territoire en gérant directement des animations ou des événements ou en apportant une aide logistique aux associations qui organisent des manifestations
* Il met en place et conduit une politique de promotion et de communication qui contribue à la notoriété et à l’image locale du territoire dont tout le monde profite
* Il gère des équipements à vocation touristique ou culturelle : camping, base de loisirs, bibliothèque, palais des congrès…
* Il assure un rôle de veille sur l’activité touristique
* Il sensibilise la population locale à l’accueil de la clientèle touristique
* Il constitue le maillon local du réseau touristique départemental et régional

Les Offices de Tourisme conduisent des missions techniques de coordination, d’animation de la vie locale, de production touristique, de conseil pour les professionnels du tourisme et pour les élus. Ils travaillent dans un seul but : **rendre le territoire attractif pour tous.**

Derrière le rideau,
des techniciens de la mise en scène

Sans cesse, l’Office de Tourisme remet ses métiers sur l’ouvrage

Les missions de base de l’Office de Tourisme n’ont pas changé ces dix dernières années. Mais le comportement des consommateurs et Internet ont considérablement fait évoluer le métier. Travailler dans un Office de Tourisme aujourd’hui, c’est exercer des métiers variés et performants tout au long de l’année.

Les touristes utilisent de plus en plus Internet pour préparer leur séjour. Plus de 10 millions de français ont réservé leur séjour en ligne en 2009 ; Ce chiffre est en perpétuelle augmentation.

Le tourisme aujourd’hui, c’est aussi l’allongement de l’activité tout au long de l’année et la fréquentation accrue par les habitants des événements et des équipements. **Tourisme virtuel, tourisme tout le temps, tourisme pour tous !**

Face à cette évolution, le constat est simple : **l’office de tourisme d’aujourd’hui ne se résume plus seulement à l’accueil pendant la période estivale.**

Des métiers neufs

Prenons l’accueil : il y a vingt ans, la majorité des usagers envoyait un courrier ou se présentait au comptoir pour préparer ses vacances. Désormais, les consultations du site Internet sont en augmentation croissante et les demandes d’information par email ont largement dépassé les demandes par courrier ; de plus, avec Internet la destination est accessible 24h sur 24, dans plusieurs langues. L’office de tourisme exerce le métier **d’agent d’accueil numérique : une vigie sur la toile**, qui assure la veille et la présence permanente de son territoire.

Derrière le rideau,
des techniciens de la mise en scène (suite

Côté promotion, Internet est plus que jamais l’outil essentiel des territoires : il faut posséder un, voir plusieurs sites, dans différentes langues et les actualiser. L’Office de Tourisme permet à la destination d’avoir une meilleure visibilité sur le Web en étant son « porte-parole officiel ». Les internautes ne s’y trompent d’ailleurs pas : dans la jungle du Web ils plébiscitent les sites des Offices de Tourisme qui apportent une parole officielle donc rassurante. Pour assurer cette mission, les Offices de Tourisme doivent employer un personnel formé à l’Internet (**webmaster**), au **webmarketing**, au **web éditoria**l, etc… Autant de nouveaux métiers dans la promotion.

La quatrième mission confiée aux Offices de Tourisme, qui est la **coordination des acteurs locaux du tourisme** est plus que jamais essentielle. Elle est même en plein développement. Pourquoi ? Parce que pour que nos visiteurs vivent des vacances réussies, il faut que l’ensemble des composantes du séjour travaille en cohérence : hébergement, restauration, activités de loisirs, mais aussi animation et événements. Un territoire touristique est attractif : il accueille de nouveaux résidents qui se tournent vers l’Office de Tourisme. **Conseiller en développement**, **constructeur de produits touristiques**, **animateur de réseau**… Plus que jamais, **l’Office de Tourisme est un véritable metteur en scène de territoire !**

Un casting remarqué !

L’Office de Tourisme, un Agent très courtisé

1. Dynamique, l’Office de Tourisme est au cœur de l’action. Il est à la fois l’interlocuteur de chaque acteur et de chaque consommateur. En charge de **l’information**, il est le **narrateur officiel des bons côtés du territoire**.
2. Accueillant, il est le meilleur agent d’accueil de la destination, que ce soit dans ses locaux, sur son site Internet, au téléphone ou dans les salons touristiques.
3. Incontournable, il est le **point de rencontre** permanent d’une station ou d’un territoire. Les touristes, les professionnels, les élus, les associations, les résidents locaux y trouvent les réponses à leurs attentes et des moyens de travailler ensemble.
4. Professionnel, l’Office de Tourisme fédère un ensemble de métiers qui lui donnent toute sa **légitimité** pour accueillir, conseiller, animer, construire la politique touristique d’une station, développer des produits touristiques.
5. **Développeur**, l’Office de Tourisme crée de la richesse : il accueille, accompagne, anime et promeut les acteurs locaux du tourisme qui sont des entreprises génératrices de retombées économiques.
6. Spécialiste de son territoire, il en connaît toutes les facettes. Il observe l’activité touristique, déchiffre les attentes de tous, visiteurs comme prestataires et sait anticiper les évolutions.
7. **Imaginatif**, il réinvente sans cesse son territoire en adaptant sa présentation, en multipliant l’accès à l’information via un ensemble de supports, des plus classiques (des brochures, affiches, courriers, conseils au téléphone…) aux plus modernes (toute la panoplie du Web).
8. Animateur, il est le garant de la **qualité** d’une offre touristique qu’il choisit de valoriser. Il met en réseau les professionnels, les accompagne et participe à leurs côtés à la construction de la notoriété de la station.
9. **Moderne**, l’Office de Tourisme regroupe des emplois très qualifiés, du personnel polyglotte, qui a la maîtrise des TIC, et qui s’adapte aux nouveaux enjeux du tourisme.
10. **Généreux**, il sait faire partager ses connaissances et ses expériences. La communication interne, c’est aussi sa passion : il suffit d’aller le rencontrer

L’OT, une scène à mettre en lumière !

***Des évènements, coups de projecteur sur les territoires***

*La MOPA, (Mission des Offices de Tourisme et des Pays Touristiques d’Aquitain accompagne le lancement d’évènements sur les territoires volontaires dans le cadre de la campagne pour souligner l’importance de l’office de tourisme d’aujourd’hui mais aussi de demain.*

Face aux mutations du monde du tourisme, la MOPA, a imaginé une campagne permettant de mettre en lumière l’office de tourisme. Il s’agit en effet de valoriser cette structure souvent considérée comme simple distributeur de dépliant.

Lancée en 2009, la campagne « Metteur en scène de territoire » s'enrichit dès 2010 d'évènements locaux, organisés à l'initiative des Pays touristiques et Offices de Tourisme.

Ces évènements sont sous forme de rencontre d'une demi-journée.

Ils se déroulent en deux temps :

Premier temps autour d’une vidéo montrant l’évolution des métiers en office de tourisme suivi d’un discours explicatif et plus généralement d’un discours sur les chiffres clés du territoire ou le tourisme en général sur le territoire.

Dans un second temps, il est prévu lors de la rencontre un temps d’échange soit autour d’une table ronde soit de témoignages extérieurs.

Un format différent peut être envisagé selon les territoires : une journée, des interventions diverses…

L’essentiel est finalement de permettre une mise en relief de l’activité tourisme sur un territoire mais également une meilleure compréhension des missions et du rôle primordial de l’office de tourisme dans l’accompagnement d’un territoire.

Public : élus, techniciens du tourisme, partenaires locaux.

**Chaque relais territorial de France peut à l’instar de la MOPA, organiser ce type de rencontres sur son territoire !**

**Metteur en scène, épisode 2 et 3!**

***De nouvelles cibles pour la campagne***

*Suite à la première partie de la campagne destinée aux élus et lancée dès 2009 en Aquitaine, « metteur en scène de territoire » se tourne vers de nouvelles cibles dès 2010.*

L'office de tourisme a quatre missions de base : accueil, information, promotion, et coordination des prestataires.

Le code du tourisme précise bien les choses : l'office de tourisme contribue à coordonner les interventions des divers partenaires du développement touristique local.

Cependant, prestataires et bénévoles ne connaissent pas toujours le rôle de l’Office de Tourisme.

La MOPA a donc travaillé dès 2010 à la mise en place d’outils de communication pour les Offices de Tourisme à destination des prestataires.

Etat des lieux de ses services, états des lieux de ses prestataires, segmentation, événements à destination des prestataires sont autant d’outils que propose aujourd’hui la campagne « metteur en scène de territoire ».

En 2011, le Limousin a également travaillé sur d’autres cibles : les salariés et administrateurs des Offices de Tourisme.

Dans le même temps, la campagne est devenue nationale !

De nouvelles cibles, de nouveaux outils, de nouvelles ambitions, la campagne « metteur en scène de territoire » n’a pas fini de dérouler son scénario !

Tout savoir sur l’office de tourisme de…

***Metteur en scène du territoire de…***

**Travailler en cohérence et ainsi construire une même stratégie avec tous et pour tous.**