

# L'office de tourisme, créateur de valeur ajoutée

Première vitrine d'un territoire et du dynamisme d'une collectivité, l'office de tourisme est un levier majeur du développement touristique et économique d'une destination. Il est également le fer de lance de l'élaboration de la stratégie territoriale sur le long terme. Jean Burtin, président de la Fédération Nationale des Offices de Tourisme de France, revient sur les enjeux de cette structure et de son avenir face au projet de loi sur la décentralisation.

## L'Office de tourisme est-il toujours le meilleur allié du développement touristique local ?

**Jean Burtin** : Plus que jamais. Il est le reflet de la volonté politique de la collectivité en matière de développement touristique, son bras armé pour renforcer la visibilité du territoire, mais aussi la vitrine de l'excellence touristique au niveau régional, national ou international. C'est également l'organisme le plus à même de réfléchir sur les stratégies de marketing territorial pour renforcer l'identité locale de la destination. En cela, il joue un rôle d'expert en matière de mise en tourisme des territoires.

## En quoi est-il créateur de valeur ajoutée ?

C'est un apporteur d'affaires reconnu, dans le sens où il génère des retombées économiques immédiates quand il renvoie les visiteurs vers les hébergeurs, restaurateurs, commerçants, sociétés de transport... Il contribue ainsi au maintien des commerces locaux et de proximité en attirant et fidélisant les clientèles. Mais c'est également une structure entrepreneuriale à part entière, car un OT doit concevoir et vendre des produits réceptifs (circuits et séjours clés en main intégrant le patrimoine et les richesses locales), piloter des centrales de réservation en ligne mais aussi gérer des équipements collectifs pour le compte des collectivités comme les centres de congrès, les musées, les structures d'hébergement... Enfin, les OT génèrent aussi du chiffre d'affaires grâce à la vente en boutique de produits régionaux. Un complément financier qui participe à leur financement.

## Les fonctions d'un OT ont-elles beaucoup évolué ces dix dernières années ?

Forcément, l'OT d'aujourd'hui n'a plus rien à voir avec la structure du début des années 2000. Si son cœur de métier reste l'accueil, le conseil aux visiteurs, et la promotion de la destination, ses missions se sont considérablement élargies face aux nouvelles habitudes de consommation de la clientèle, et à l'évolution des outils technologiques de l'information avec l'arrivée du numérique.

## A quelles mutations sont confrontés les OT ?

Au niveau de l'accueil, par exemple, on ne parle plus d'agents mais de conseillers en séjours touristiques. Car il s'agit d'instaurer un dialogue, un échange avec le visiteur pour apporter une plus-value à l'information. Autre changement : aujourd'hui, un OT ne doit plus attendre le visiteur, mais il doit aller à sa rencontre pour l'informer. Les OT sont ainsi nombreux à développer un "accueil hors les murs" à travers plusieurs dispositifs. Roubaix a recours, par exemple, à un triporteur ce qui permet aux agents d'être présents sur les lieux les plus touristiques de la ville. C'est le cas également des OT de Saint-Gervais-les-Bains en Haute-Savoie et de la Vallée de La Dordogne qui utilisent une camionnette repeinte aux couleurs de la destination pour informer les visiteurs. L'OT d'Ancenis en Loire-Atlantique s'est doté d'un vélo conçu sur mesure, Cognac a recours à une petite



*Pour le président d'Offices de Tourisme de France®, les OT doivent davantage se professionnaliser pour se positionner comme des structures entrepreneuriales (vente de produits, gestion d'équipements...) mais également apporter leur expertise en matière de mise en tourisme des territoires.*

voiture couleur rose bonbon, et Sète encourage ses conseillères à se déplacer à pied pour aller à la rencontre des touristes.

## Quel est l'impact de la révolution du numérique sur les OT ?

Les OT ont su prendre le virage du numérique et exploiter ces nouveaux outils afin de mettre en place des stratégies de communication et de promotion très innovantes, via les sites web, applications, QR Codes, bornes mobiles, réseaux sociaux... Depuis 2010, notre programme "Animation Numérique de Territoire" a formé plus d'un millier d'animateurs pour accompagner les socio-professionnels au e-tourisme. La prochaine étape consiste désormais à la mise en place de deux nouveaux dispositifs, créés par Offices de Tourisme de France. Il s'agit du Point i-mobile qui permet de signaler aux visiteurs les lieux (OT, prestataires, sites touristiques...) où ils pourront retrouver les services suivants : connexion Wi-Fi gratuite, équipement pour recharger les appareils mobiles, informations touristiques... Plusieurs OT comme Dinan, Saint-Guilhem-le-Désert ou Le Pouliguen, expérimentent actuellement ce nouvel outil. Quand au second dispositif, le Guide i-mobile, véritable présentoir virtuel, il permettra aux visiteurs de consulter un site internet mobile sans connexion internet. Cela signifie que les OT pourront diffuser de l'information même en zones blanches (sans couverture réseau), et les visiteurs étrangers ne subiront plus de surcoûts de connexion à internet. Les OT de Sées-



1/ L'OT de Nuits-Saint-Georges a mis en place un accueil numérique au sein de son local via des tablettes et écrans accessibles aux visiteurs.  
2/ L'OT de Roubaix, lui, a développé plusieurs "accueils hors les murs", avec des concepts de boutiques ludiques pour renseigner les touristes.  
3/ L'OT du Pays d'Anenis en Loire-Atlantique s'est doté d'un vélo conçu sur mesure pour que ses agents partent à la rencontre des touristes sur la plage et à travers la ville.

## OFFICES DE TOURISME DE FRANCE, UN RÉSEAU NATIONAL DE POIDS

- 2 800 offices de tourisme et syndicats d'initiative ;
- 500 M € de budget cumulé ;
- 12 000 salariés ;
- 80 millions de visiteurs français et étrangers accueillis chaque année ;
- 200 millions de visiteurs informés dans le monde (site web, applications, courriers..).

## ZOOM

### Une marque de référence

"Offices de Tourisme de France®" est également le nom de la Fédération Nationale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative. Cette structure assure la représentation du réseau auprès de toutes les institutions publiques et privées. Ces missions sont les suivantes : représenter et défendre les intérêts du réseau national auprès des pouvoirs publics et des partenaires ; remplir les fonctions de syndicat d'employeurs, assurer un service juridique et social à ses adhérents, proposer des formations professionnelles (accompagnement du classement, démarche qualité...), fédérer et animer (congrès, séminaires, réalisation de dispositifs nationaux) mais aussi promouvoir les OT (site internet [www.tourisme.fr](http://www.tourisme.fr), campagne de communication..).

tat-Haut Kœnigsbourg et de Luberon Pays d'Apt sont les premiers à l'expérimenter. Qui dit numérique, dit également réseaux sociaux. Ils sont devenus essentiels dans le développement d'une destination. De nombreux OT pilotent de véritables stratégies avec des community managers. Depuis cet été, nous avons créé la signature "J'aime la France" avec déjà plus de 80 000 fans de la page facebook, déclinée sur Twitter, Instagram... Afin de reconnaître les compétences liées au numérique dans les OT, un titre professionnel de "chargé de projets e-tourisme", reconnu par l'État en août dernier, a été créé par notre fédération nationale.

### Quelles positions doivent adopter les OT face aux OTA (Online Travel Agency) ?

Les OTA, style Booking, Airbnb ou Abritel, sont aujourd'hui perçus comme une menace notamment par les hôteliers. Néanmoins, ils font désormais partie du paysage touristique mondial et parviennent à capter une clientèle non négligeable pour les professionnels. Aller à leur rencontre est à mon avis une cause perdue, il faut néanmoins que l'équilibre entre les deux parties soit respecté juridiquement. Les états européens y travaillent. Le cas des plateformes d'hébergement collaboratif et non marchand est différent : il s'agit

d'une nouvelle offre à prendre en compte qui résulte de nouveaux modes de consommation. Le rôle de l'OT, quant à lui, ne peut plus se réduire à un simple canal de réservation d'hébergement, bien qu'il le soit encore (centrales de réservation, disponibilité des hébergements en temps réel sur place...). Il doit se concentrer sur son rôle de développeur et d'animateur local notamment des prestataires.

### Quel est le prochain défi que devront relever les OT dans les années à venir ?

Ils devront non plus travailler sur la notion de territoire, mais plutôt sur celle de destination touristique. Car le visiteur ne s'arrête pas aux frontières administratives du territoire des collectivités ! C'est un défi important car la destination touristique qui peut se traduire sous d'autres formes (festivals, marché de Noël, stations balnéaire...), a non seulement un gros pouvoir d'attractivité, mais c'est aussi un élément fondamental de la représentation que se fait le visiteur d'un territoire qu'il parcourt. Et c'est justement aux OT de créer, en partenariat avec la Région, les Départements et les collectivités, des destinations ou des marques touristiques pour séduire les visiteurs en fonction de leur profil : clientèle de proximité, élargie ou à vocation internationale. Certaines marques touristiques ont réussi à supplanter la notion de territoire comme Riviera Côte d'Azur, Val de Loire... On peut également citer la Vallée de la Dordogne qui est une destination touristique créée par un regroupement de 10 OT du Sud-Ouest. Aujourd'hui, une seule structure chapote la destination, mais des Bureaux d'Informations Touristiques (BIT) ont été créés dans les principaux sites touristiques de ce territoire pour informer les visiteurs. Ce regroupement de compétences va d'ailleurs dans le sens de la réforme territoriale et de la décentralisation des compétences.

### Quelles seront les conséquences de cette réforme pour les OT ?

Le projet de loi sur la réforme territoriale (NOTReFRANCE), en cours de discussion au Parlement et donc susceptible de modifications, entend désigner la région "Chef de File" sans toutefois remettre en cause la compétence partagée entre les trois niveaux de collectivités, c'est-à-dire que les communes et surtout les intercommunalités auront un rôle important à jouer. D'ailleurs, le projet de loi prévoit un transfert obligatoire des compétences du tourisme aux intercommunalités. Le mouvement est bien enclenché car 60 % des OT agissent désormais sur un périmètre intercommunal, voire intercommunautaire, alors que c'était l'inverse il y a encore dix ans. Notre fédération nationale est favorable à cette compétence obligatoire à l'exception des stations classées, les communes du littoral, de montagne... L'avenir passe forcément par un regroupement des compétences car cela va permettre aux OT de se professionnaliser davantage.