L’office de tourisme
ANIMATEUR DE LA DESTINATION TOURISTIQUE

FDOT Isère
Fédération Départementale des Offices de Tourisme de l'Isère

Offices de Tourisme de France

isère LE DÉPARTEMENT www.isere.fr

Edition 2020

ÉDITO

Mesdames et Messieurs les Maires, Présidents de communautés, Président de Métropole, élus au tourisme et Présidents et élus des gouvernances des offices de tourisme,

Après les années 2015-2018 et l'avènement des lois MATPAM et NOTRe, les Offices de Tourisme de France et plus particulièrement ceux de l'Isère sont rentrés il y a peu **dans une ère de consolidation de leur statut, de leur financement, de leur gouvernance et de leur stratégie de développement.**

En effet, après le renouvellement des instances municipales, emportant celles des EPCI, notre conseil d'administration a décidé de vous dédier un guide, spécialement conçu pour vous accompagner dans vos fonctions de gouvernance d'Office de Tourisme.

Le tourisme est une économie à part entière qui pèse **7,2% de notre PIB national,** dont il est le premier contributeur, soit 168 milliards d'euros. Il est donc, fort logiquement, de plus en plus soumis à une concurrence mondiale acharnée et doit impérativement se renouveler, innover, développer son expertise et son réseau de partenaires et **réussir sa "transition touristique".**

De ce fait, l'équation "Transition écologique + Transition touristique = Tourisme bienveillant" prend aujourd'hui tout son sens.

L'office de tourisme, quel que soit son statut, est devenu une véritable entreprise, avec un projet affirmé de développement touristique, des salariés d'un grand professionnalisme parce que régulièrement formés, des financements en adéquation avec ses ambitions et la confiance des structures politiques dont il dépend.

L'office de tourisme doit donc exercer un **rôle éminent d'animateur et de metteur en scène de son territoire,** car il est investi de plusieurs missions importantes, qui sont détaillées dans ce document. Il doit prendre garde à collaborer avec toutes les forces vives de son bassin d'intervention, et en premier lieu avec ses habitants, ambassadeurs naturels de la promotion touristique. **Le travail en réseau est aujourd'hui indispensable pour mener les projets à bien.**

La Fédération des Offices de Tourisme de l'Isère œuvre depuis presque 70 ans, avec ses différents partenaires, pour l'animation, la formation, le conseil et le soutien de ses adhérents.

Ce guide de l'élu est destiné à affiner votre regard sur le tourisme, ses structures territoriales, son poids économique et ses évolutions futures indispensables, que ce soit dans le numérique, la qualité, le tourisme bienveillant, les concepts innovants, et bien d'autres... Nous espérons qu'il vous aidera à accomplir votre mission dans les meilleures conditions possibles.

Votre Fédération Départementale se tient, bien évidemment, à votre écoute ; n'hésitez pas à la contacter.

Mesdames et Messieurs, je vous souhaite une très bonne lecture.

A bientôt,

Jérôme Merle
Président de la FDOT Isère
Vice-Président d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme

sommaire

LE TOURISME **en chiffre**

Le cadre RÉGLEMENTAIRE

L'actualité DES OFFICES DE TOURISME

Directeur de la publication : Jérôme MERLE

Rédaction et coordination : Mariek VERHOEVEN

Conception graphique : Société2filles

Impression : Imprimerie Coquand

Crédits photos : M. Dalmasso - OT les 2 Alpes / Olivier Humeau - Matheysine Tourisme, Matheysine Tourisme / Images et rêves - Isère Attractivité / Images et rêves - OT Belledonne Chartreuse / P. Jayet - Isère Attractivité / S. Madelon - OT Vienne Condrieu / J. Martinet - OT Chamrousse / OT Vienne Condrieu / OT Pays Voironnais / OT Lans en Vercors / L. Salino - Alpe d'Huez Tourisme / T Hytte klip - Isère Attractivité

Tirage et diffusion : 400 exemplaires

Pour aller plus loin...
Guide de l'élu au tourisme, Brice DUTHION, Territorial éditions / Piloter le développement touristique local, Territorial éditions

FDOT Isère
Fédération Départementale des Offices de Tourisme de l'Isère

Fédération Départementale des Offices de Tourisme de l'Isère
14 rue de la République - 38000 Grenoble
Tél. 04 76 63 05 86
Email : contact@fdot-isere.com
www.fdot-isere.com
Siret 381 654 482 000 11 - Code APE 7990Z

LE TOURISME **en chiffre**

L'offre touristique en Isère[1], c'est :

316 000 lits touristiques

- **29 %** locations
- **21 %** campings
- **19 %** hôtels
- **13 %** résidences de tourisme
- **12 %** hébergements collectifs
- **4 %** villages vacances
- **2 %** chambres d'hôtes

23 stations de sports d'hiver

9 000 km de sentiers de randonnées balisés PDIPR

1 Parc National les Écrins et **2** Parcs Naturels Régionaux, le Vercors et la Chartreuse

2 stations thermales

100 musées et sites touristiques

Près de **300** sites d'activités de pleine nature dont **11** parcours de golf, **27** via-ferrata et parcs acrobatiques en hauteur

7 grands lacs

88 maîtres restaurateurs, **9** restaurants étoilés Michelin

Plus de **300 km** de véloroutes et voies vertes

Le réseau des offices de tourisme en Isère[2], c'est :

23 offices de tourisme, gérant **70** bureaux d'information touristique

469 personnes salariées

27 Plus de millions€ Budget total

Le tourisme : **une industrie à part entière**

La consommation touristique en France s'élève à 168 Mds d'euros, dont près de 40% en provenance des touristes étrangers. Cela représente 7,2% du PIB, devant l'agriculture et l'automobile.

La destination France conserve le premier rang mondial en 2017, avec 86,9 millions d'arrivées de touristes internationaux. Elle est cependant au 3ème rang en termes de recettes (53,7 milliards d'euros)[3].

En 2019, la région Auvergne-Rhône-Alpes a enregistré 21,2 Mds d'euros (8% du PIB) et 170 millions de nuitées. Elle se place ainsi en deuxième position, derrière l'Ile-de-France et devant la région Provence-Alpes Côte d'Azur[4].

En Isère[1], la consommation touristique s'élevait en 2018 à 1,32 Mds d'euros. L'activité touristique représente plus de 23000 emplois directs. La fréquentation touristique est de plus de 21,4 millions de nuitées. Près de 3 millions de personnes ont visité les 100 sites et musées du département. De 3,1 millions d'euros en 2014, le budget tourisme du Conseil Départementale de l'Isère est de 5,3 millions d'euros en 2020.

VOTRE TERRITOIRE EST-IL **UNE DESTINATION TOURISTIQUE ?**[5]

Une destination touristique est un espace reconnu et promu permettant de vivre une expérience exceptionnelle tout en limitant les contraintes, qui implique :

- Un territoire possédant une offre ayant atteint une taille critique effective,
- Un ou des éléments d'attractivité reconnus qui fondent l'identité et la notoriété,
- Le fruit d'un travail conséquent, d'une histoire, d'une culture qui la rendent légitime,
- Une adhésion générale, transversale fédératrice,
- Des services accessibles qui réduisent les contraintes,
- Un collectif d'acteurs qui organise l'offre, la qualifie, travaille en réseau, se professionnalise,
- Une stratégie de développement affichée, une politique volontariste, des moyens humains, techniques et financiers adaptés et dédiés,
- Une marque, qui est à la fois lien identitaire et moyen d'identité.

(1) Les chiffres clés du tourisme en Isère, édition 2019, Isère Attractivité.
(2) Radioscopie 2019 des offices de tourisme d'Auvergne-Rhône-Alpes et de l'Isère.
(3) Chiffres clés du tourisme en France, édition 2018, DGCE.
(4) Chiffres clés 2020, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme.
(5) Définition Rhône-Alpes Tourisme et Aintourisme.

Le cadre RÉGLEMENTAIRE

LA LOI NOTRe **MUTUALISER LES MOYENS POUR SERVIR UN PROJET TOURISTIQUE DE TERRITOIRE**

Les lois NOTRe (2017) et MAPTAM (2014) ont consacré le transfert de la compétence tourisme de l'échelon municipal à l'échelon communautaire ou métropolitain, avec pour vocation d'encourager à la mutualisation sur les territoires. Elles ont suscité le regroupement de nombreux offices de tourisme. En Isère, le nombre d'entités juridiques est passé de 56 en 2014 à 23 en 2020, tout en maintenant une couverture géographique importante (70 bureaux d'information accueillent le public dans les territoires).

La loi Montagne a aménagé une possibilité de dérogation pour les communes reconnues "stations classées de tourisme".
En Isère, 8 communes sont sous le coup de la loi Montagne II, dérogatoire à la loi NOTRe, toutes situées en station de sports d'hiver et en station thermale. Ces communes sont classées "station de tourisme" et leurs offices de tourisme sont classés en catégorie I et certifiés Qualité Tourisme™.

L'office de tourisme est l'outil de la collectivité au service du développement touristique de son territoire.
C'est un organisme local qui bénéficie d'une délégation de missions de service public. Une convention d'objectifs est définie entre l'office de tourisme et la collectivité territoriale.
C'est à la collectivité de déterminer le mode d'organisation et de gouvernance de l'office de tourisme.

L'office de tourisme : **une diversité de missions**

Selon le code du tourisme, les communes ou groupements de communes peuvent instituer un organisme local du tourisme dénommé "office de tourisme" chargé de quatre missions de base :

- **Accueillir** et **informer** les visiteurs,
- **Promouvoir** le territoire de compétence,
- **Coordonner** les interventions des divers partenaires du développement touristique local.

L'office de tourisme peut être chargé de missions complémentaires :

- **Elaborer et mettre en œuvre la politique locale du tourisme,**
- **Elaborer des services touristiques,**
- **Exploiter des installations touristiques** et de loisirs,
- **Réaliser des études,**
- **Animer** le territoire, organiser des **fêtes et des manifestations culturelles,**
- **Commercialiser** des prestations de services touristiques,
- Il peut être **consulté sur des projets d'équipements** collectifs touristiques.

En France, ces missions sont assurées par 1 300 offices de tourisme.

Quel projet pour mon office de tourisme ? Pour ma destination touristique ?

Un développement touristique harmonieux du territoire doit être guidé par une stratégie cohérente, avec des objectifs clairs, élaborée en concertation avec tous les acteurs.
Les critères de classement des offices de tourisme, fixés par l'arrêté du 16 avril 2019, stipulent que :

> *l'office de tourisme élabore et met en œuvre une stratégie touristique précisant les missions de l'office de tourisme dans les domaines suivants : politique d'accueil ; commercialisation ; animation du réseau des acteurs touristiques, accompagnement dans la transition numérique, assistance aux porteurs de projet ; promotion de la destination et communication grand public ; actions de sensibilisation [...]en matière de protection de l'environnement et de développement durable ; amélioration de l'offre touristique à travers le classement des hébergements et la diffusion des marques. Cette stratégie touristique est validée par la collectivité.*

Un **schéma local de développement touristique** (SLDT) définit les orientations stratégiques du territoire et donne un cadre directeur à la collectivité, à l'office de tourisme et aux acteurs économiques. Il définit un positionnement marketing fort et clairement identifié. C'est le carnet de route pour la mise en œuvre des axes de développement avec un plan d'actions à moyen terme. Le SLDT est un outil indispensable pour l'ensemble des acteurs économiques du territoire : élus, collectivités locales, professionnels, office de tourisme, habitants, associations... Il doit être le fruit d'une dynamique commune.

Pensez à vous faire accompagner par des professionnels qualifiés pour l'élaboration de votre projet touristique.

Une gouvernance adaptée au projet touristique de la destination

ADN Tourisme tient à disposition de ses adhérents un guide "Les modes de gestion dans les offices de tourisme" à télécharger.

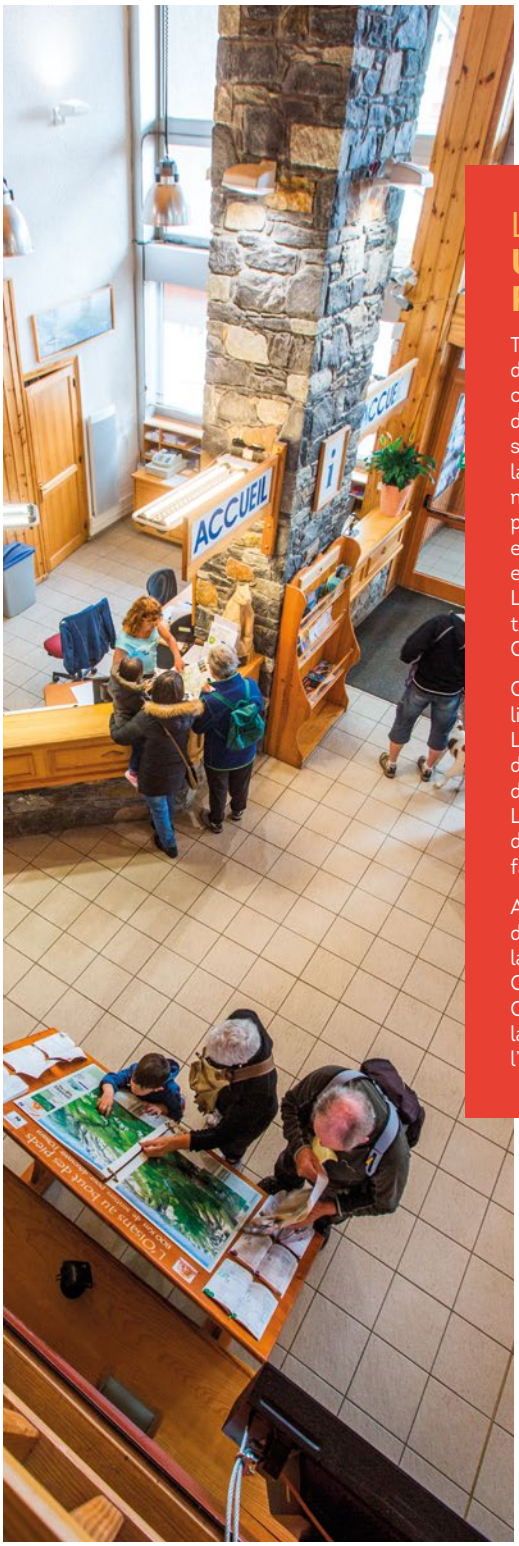
Le statut juridique de l'office de tourisme est déterminé par sa collectivité de tutelle. Celui-ci doit respecter l'autonomie et la souplesse de gestion, source de réactivité et de créativité, l'équilibre partenarial public-privé facilitant la participation des prestataires, l'intégration dans une population locale, complice au quotidien de son office pour l'accueil et la promotion du territoire. Il s'agit pour la collectivité locale d'une question stratégique : choisir la gestion directe (régie) ou déléguée (association, EPIC, SEM, SPL).

PRÉSIDENCE / DIRECTION UN BINÔME ESSENTIEL

Dans la relation d'un office de tourisme avec sa collectivité, une responsabilité particulière repose sur le bon fonctionnement du binôme présidence / direction. Une bonne collaboration entre ces deux interlocuteurs est primordiale pour faire de "l'élu référent" le porte-parole de l'action de l'office de tourisme auprès de ses pairs.
Le Président joue un rôle important dans la vie de son office de tourisme : il doit s'appuyer sur l'expertise du directeur pour prendre des décisions, valoriser et défendre les projets de son office de tourisme.
Il est garant des échanges avec la collectivité : conseils municipaux ou communautaires, commission tourisme, assemblées générales. Il doit se faire le rapporteur de l'activité et des actions de la structure.

Pour résumer le fonctionnement du binôme présidence / direction : la direction propose, construit et met en œuvre des solutions, la présidence les valide et les promeut. Un rendez-vous régulier du binôme est en ce sens préconisé[6].

(6) L'office de tourisme, un outil au service de la collectivité, CRT Paris Ile de France, 2014.



LA TAXE DE SÉJOUR **UNE RESSOURCE PRIMORDIALE**

Toutes les communes ou EPCI justifiant de dépenses liées au développement touristique ont la possibilité d'instaurer la collecte de la taxe de séjour auprès des vacanciers séjournant sur leur territoire. Le montant de la taxe de séjour est encadré par un barème national, de 0,20 € à 4 € par personne et par nuit en fonction du type d'hébergement et de son standing. Le montant de la taxe est fixé par délibération de la collectivité[7]. Le département peut décider d'instituer une taxe additionnelle de 10 % à la taxe de séjour. C'est le cas en Isère.

Cette taxe permet de financer des dépenses liées au développement touristique. Les collectivités disposant d'un office de tourisme en EPIC ont l'obligation de lui reverser l'intégralité de cette taxe. Les autres sont libres de décider l'affectation de cette taxe à toute action ou service favorisant la fréquentation touristique.

Aujourd'hui en Isère, toutes les collectivités dotées d'un office de tourisme perçoivent la taxe de séjour sur leur territoire, au réel. Cette taxe est collectée par les hébergeurs. Chaque collectivité s'organise pour la percevoir (gestion directe, ou déléguée à l'office de tourisme ou à un prestataire privé).

Des sources de **financement diversifiées**

Le financement des offices de tourisme est constitué principalement de fonds publics, adaptés aux missions déléguées par la collectivité de tutelle, dans le cadre de la loi et conformément à la convention d'objectifs.

L'office de tourisme peut développer et bénéficier de sources de financement complémentaires :

- Des **adhésions** ou **cotisations**,
- Des **subventions complémentaires** attribuées pour des missions ponctuelles ou d'intérêt général,
- Des **dotations exceptionnelles**,
- **Tout ou partie de la taxe de séjour**, acquittée par les visiteurs en séjours,
- Des financements provenant des **clientèles touristiques :** vente de produits touristiques, boutique,
- Des financements provenant de **partenariats avec des professionnels** : vente de billets de spectacle ou d'activités de loisirs, mais aussi vente de prestations de service de type encarts publicitaires sur les supports de communication, participation à la centrale de réservation...
- L'office de tourisme peut **commercialiser des produits** et effectuer des réservations hôtelières s'il bénéficie d'une autorisation de commercialisation. Notez bien que la commercialisation de produits touristiques ne permettra jamais, à elle seule, l'autofinancement de l'office de tourisme.

Le **classement,** garantie des services proposés

Le classement des offices de tourisme garantit une cohérence et une homogénéité dans les services que les offices de tourisme offrent aux visiteurs des différentes destinations françaises.

Les principaux engagements sont :

Être **accessible** et **accueillant,** avoir des **horaires adaptées** à la fréquentation du territoire

Proposer une **information exhaustive, qualifiée**, **à jour**, **en langue(s) étrangère(s)**

Être **à l'écoute** des clients et engagé dans une **démarche de progrès**

Bénéficier de **moyens adaptés** à ses missions

Observer la fréquentation et l'offre de son territoire

Mettre en œuvre une **stratégie touristique locale**

Ces critères de classement sont entrés en vigueur en juillet 2019. Les offices de tourisme ont désormais la possibilité de se classer en deux catégories (contre trois auparavant). Une place plus importante est donnée aux nouveaux modes d'accueil et à la notion d'écoute client. Ces changements vont de pair avec les modifications récentes du référentiel de la marque Qualité Tourisme™.

La FDOT Isère est partenaire de la Direction Départementale de la Protection des Populations pour l'instruction des dossiers de demande de classement.
Elle accompagne les offices de tourisme dans le montage du dossier et "pré-valide" le dossier avant son instruction par les services de l'Etat.

(7) www.economie.gouv.fr

L'actualité DES OFFICES DE TOURISME

L'office de tourisme, animateur de la transition touristique du territoire

La révolution numérique, les changements d'habitude de consommation des clientèles, le développement durable, la crise sanitaire... de nombreux éléments de contexte influent sur le secteur et nécessitent de réinventer l'offre touristique, de s'adapter pour accueillir de nouvelles clientèles et répondre à leurs demandes de sécurité, de réactivité, de tourisme bienveillant... L'office de tourisme a un rôle majeur à jouer dans cette redéfinition de l'activité touristique. Acteur de proximité, il est à même d'accompagner les entreprises touristiques du territoire à se réinventer. Il est aussi idéalement placé pour impulser une dynamique territoriale d'évolution de l'offre touristique.

Une stratégie d'accueil **à 360°**

On avait coutume de dire qu'un visiteur du territoire sur dix passe la porte de l'office de tourisme, sans doute moins encore depuis la crise du Covid. Comment s'adresser aux autres ?

L'accueil touristique a évolué depuis 10 ans. Il prend des formes très diverses : accueil physique dans les bureaux d'information, permanents et saisonniers. Mais aussi "hors les murs" : en accueil mobile (véhicule, trottinette, à pied, triporteur) dans différents lieux de flux touristiques du territoire (marchés, manifestations, sites touristiques et naturels, gares...). Les hébergeurs et commerçants sont mis à contribution, en étant coordonnés, formés et équipés par les offices de tourisme. L'accueil se fait également numérique : par mail, sur les réseaux sociaux, les applis et sites Internet "de séjour", les bornes interactives, ou encore par téléphone ou tchat. Tout en apportant de l'information qualifiée et des conseils adaptés et personnalisés à chaque situation.

Aujourd'hui l'office de tourisme repense sa stratégie d'accueil à l'échelle d'un territoire plus vaste, en réorganisant le cas échéant ses bureaux d'accueil permanents et saisonniers, ainsi que leurs amplitudes horaires et les outils (numériques notamment) et services proposés, pour mieux s'adapter aux usages des clientèles et à la nécessaire évolution des missions.

Des actions pour **un tourisme bienveillant**

Le tourisme connait une croissance considérable. Si la crise du Covid y a mis un frein, l'été 2020 nous a mis face à de nouveaux défis, paradoxalement liés à une sur-fréquentation de nos territoires ruraux et montagnards. Comment gérer les flux de ces nouveaux touristes, mieux répartir les clientèles sur la destination pour leur garantir une belle expérience tout en tenant compte des besoins des populations locales ? Les destinations se doivent aujourd'hui de mener des actions de préservation de l'environnement, de travailler en concertation avec les acteurs économiques et la population locale pour assurer l'acceptabilité du tourisme, enjeux de taille sur certaines destinations. Le sujet du développement durable ne peut plus être ignoré tant pour des raisons climatiques ou de préservation de l'environnement que d'adaptation à l'évolution du comportement des clientèles. Les offices de tourisme et leurs collectivités de tutelle sont au cœur de ces enjeux.

LA GRC, DÉMARCHE INCONTOURNABLE DES NOUVELLES ACTIVITÉS DES OFFICES DE TOURISME

Le contexte général des pratiques marketing et commerciales, des attentes et des usages des visiteurs, ou encore des technologies de l'information et de la communication a largement évolué. Les offices de tourisme s'y adaptent en apportant un service personnalisé aux clients, tout au long du parcours client, en se dotant d'outils pour mieux les connaître et développer la fidélisation. La GRC (Gestion de la Relation Client) regroupe l'ensemble des dispositifs et opérations de marketing ayant pour but d'optimiser la qualité de la relation avec le client, de le fidéliser et de tirer le meilleur bénéfice de cette action.

Comment le **numérique a changé** la donne

84% des Français partis en 2019 ont préparé leurs séjours en ligne[8]. Et 60% des Français partis ont réservé tout ou partie de leurs séjours en ligne, notamment sur leurs smartphones (3 internautes sur 10 achètent à partir de leur smartphone). La crise sanitaire a encore dopé l'utilisation du numérique même chez les moins aguerris. Promotion, accueil et information, commercialisation... les métiers des offices de tourisme s'adaptent aux nouvelles pratiques et aux nouveaux outils, par exemple :

- **Dans l'accueil et la diffusion de l'information :** tchat en ligne, GRC, site Internet, appli mobile...
- **Dans la promotion de la destination et de ses offres :** animation de ses communautés sur les réseaux sociaux, publicité en ligne, GRC...
- **Pour la commercialisation des offres de son territoire :** place de marché, centrale de réservation, GRC...
- **Pour la coordination de son réseau d'acteurs :** accompagnement des socioprofessionnels aux outils numériques, animation des outils de commercialisation, GRC...

Pour répondre à ces nouvelles pratiques, de nouveaux métiers ont vu le jour : community manager, gestionnaire de l'information, data analyst, animateur numérique de territoire, chargé de projet e-tourisme, reporter numérique de territoire, coordinateur GRC ou encore de la place de marché... **Ces évolutions passent nécessairement par des arbitrages importants dans l'évolution de l'organisation interne de l'office de tourisme.**

84 % des Français partis ont **préparé** leurs séjours en ligne

60 % des Français partis ont **réservé** tout ou partie de leurs séjours en ligne

(8) Baromètre Raffour Interactif/ Opodo.

L'office de tourisme **metteur en scène du territoire**

L'office de tourisme a une vraie carte à jouer à travers sa mission de coordination des acteurs touristiques locaux. Réunir les acteurs, mener des actions collectives d'accueil, de promotion, les former, les informer, partager les expériences et bonnes pratiques, les accompagner dans la gestion de leur activité, la palette est large. Avec son réseau, il donne envie de (re)venir sur le territoire, il facilite le parcours du visiteur en vendant directement tout ou partie du séjour, il met en commun des données utiles.

Une offre de service clairement définie permet de bien communiquer sur ces missions auprès des partenaires de l'office de tourisme

La "data", un enjeu stratégique

Le tourisme est l'un des secteurs qui génère le plus grand nombre de données au monde. Les voyageurs réservent, visitent, commentent, donnent leur avis, se documentent, consomment... Si la donnée permet de mieux connaître ses clients, elle permet également d'orienter ses actions marketing. Données clients, mais aussi de "consommation" du territoire qui permettent d'optimiser les services et orienter les axes de développement. De nombreux outils sont aujourd'hui à notre disposition, encore faut-il avoir les moyens de les exploiter.

Favoriser **l'innovation**

Dans un contexte en perpétuelle mutation, les offices de tourisme doivent pouvoir renouveler leurs services rapidement et efficacement. Ils doivent trouver une nouvelle place dans leur environnement local : être force de proposition, accueillir autrement, tisser de nouvelles relations avec leurs partenaires, amener une plus-value aux visiteurs, trouver de nouvelles ressources, imaginer de nouveaux partenariats... La veille devient un exercice incontournable pour mieux appréhender les évolutions du secteur et s'inspirer des bonnes pratiques.

La FDOT Isère accompagne une douzaine d'offices de tourisme de l'Isère dans des démarches d'innovation, dans le cadre des "4 jeudis de l'innovation".

"Gutenberg n'a pas attendu le développement du marché du livre pour inventer l'imprimerie."

Apidae
L'INFORMATION TOURISTIQUE

UN ÉCOSYSTÈME D'INFORMATION TOURISTIQUE

Apidae est une base mutualisée d'informations touristiques. Les membres du réseau (offices de tourisme, collectivités territoriales, prestataires de loisirs...) créent, mettent à jour et partagent les informations touristiques renseignées : hébergements, restaurants, sites touristiques, événements et animations... Ces informations sont utilisées par les offices de tourisme pour alimenter leurs sites Internet et autres outils numériques, éditer des brochures et renseigner les visiteurs à l'accueil, ainsi que pour alimenter les indicateurs de l'offre touristique du territoire. Apidae permet de partager l'information avec ses partenaires et de nombreux diffuseurs qui utilisent cette base fiable pour donner aux informations saisies une formidable visibilité.

La plateforme Apidae est utilisée par tous les offices de tourisme de l'Isère, et par plus de 1 300 membres contributeurs du réseau dans toute la France (23 départements). Elle héberge près de 350 000 fiches objets mises à jour quotidiennement.

L'outil, lancé en 2003 par Rhône-Alpes Tourisme, a pris un nouvel élan début 2020 en étant désormais porté par une SCIC SA, dont les utilisateurs peuvent être sociétaires et membres de la gouvernance.

Les offices de tourisme peuvent être en charge de l'animation et de la diffusion de labels et marques touristiques, parfois en partenariat avec la collectivité, et toujours en mobilisant les acteurs économiques :
label Famille Plus, Accueil Vélo, Tourisme & Handicap, Flocon Vert, Plus Beau Village de France, Vignoble & Découverte...
Ces labels permettent de garantir un accueil de qualité et des services adaptés.

Démarche Qualité : **les offices de tourisme animateurs qualité de la destination**

Les offices de tourisme s'engagent dans des démarches qualité. Ils sont à l'écoute de leurs visiteurs et partenaires grâce à des indicateurs d'activité et de qualité. Ils s'engagent et engagent la destination avec eux dans une démarche continue de progrès. Ils sont soucieux de la qualité des services offerts à leurs partenaires. Ceux qui le souhaitent vont jusqu'à la certification "Marque Qualité Tourisme™", aboutissement naturel valorisant le travail de l'office de tourisme. En Isère, une vingtaine d'offices de tourisme sont engagés dans la démarche Qualité Tourisme™ et 14 seront certifiés Marque Qualité Tourisme™ d'ici fin 2020.

La marque Qualité Tourisme™ fédère sous un même symbole les démarches qualité engagées dans les hébergements touristiques, la restauration, les cafés et brasseries, les agences de locations saisonnières, les lieux de visite, les activités sportives et de loisirs, les commerces et... les offices de tourisme. Elle est portée par la Direction Générale des Entreprises en collaboration avec ADN Tourisme®.

La FDOT Isère accompagne les offices de tourisme dans la mise en œuvre de la démarche Qualité Tourisme™.

Les métiers des offices de tourisme **changent, les compétences évoluent**

Être compétent aujourd'hui nécessite un savant mélange de savoir-faire et de savoir-être. Au regard de la complexité du monde professionnel du 21ème siècle, face à l'incertitude et aux évolutions permanentes, les offices de tourisme doivent se doter d'un plan de développement des compétences de leurs équipes.

Trajectoires tourisme Auvergne-Rhône-Alpes vous accompagne à travers une offre de formation dédiée et des formations sur mesures adaptées à vos besoins.

L'importance du **travail en réseau**

L'activité touristique mobilise un grand nombre d'acteurs, dont la capacité à travailler ensemble est un gage de réussite. La synergie entre les différents acteurs et la coordination des initiatives sont indispensables pour éviter la dispersion des moyens et accroitre les retombées économiques pour le territoire. **L'office de tourisme doit jouer ce rôle de coordinateur à l'échelle de sa destination.**

Les acteurs de l'écosystème

Les offices de tourisme
EN ISÈRE

La FDOT Isère : fédérer et accompagner
le réseau des offices de tourisme de l'Isère

La Fédération Départementale des Offices de Tourisme de l'Isère, association loi 1901, est le Relais Territorial des offices de tourisme de l'Isère. Elle a pour objectif de **fédérer, animer, coordonner, informer et représenter ses membres face aux enjeux du secteur.** Elle accompagne les offices de tourisme dans leur organisation quotidienne en leur apportant conseil, et en proposant des actions de professionnalisation au plus près des besoins et de l'actualité. La FDOT Isère travaille à la professionnalisation de ses adhérents dans le cadre de l'organisme de formation Trajectoires Tourisme, pôle professionnalisation Auvergne-Rhône-Alpes.

Acteur essentiel du tourisme, la FDOT Isère est un relais d'information, une plateforme sur l'actualité, l'innovation. Elle est un **lieu d'échange, de partage et de mise en réseau de tous les offices de tourisme.** Elle doit à la fois anticiper les besoins de ses membres et s'intégrer dans les actions de ses partenaires institutionnels, notamment le Conseil Départemental de l'Isère et Isère Attractivité, au profit du tourisme de demain.

FDOT Isère
Fédération Départementale des Offices de Tourisme de l'Isère

Contact : FDOT Isère - 14 rue de la République - 38000 Grenoble
Tél. 04 76 63 05 86 - Email : contact@fdot-isere.com - **www.fdot-isere.com**