

décembre 2025

L'ACTION CONCERTÉE DES TERRITOIRES

EN FAVEUR DU DÉVELOPPEMENT
TOURISTIQUE

LES 5 PILIERS

La compétence tourisme est aujourd'hui exercée par les 3 niveaux de collectivités. Ces dernières années, des exemples concrets de projets et d'actions portés par plusieurs niveaux territoriaux associés, et grâce notamment à des outils comme les contrats de destination, illustrent la réalité de cette logique partenariale, au service du développement touristique.

Les organismes institutionnels de tourisme constituent **les bras armés des collectivités locales pour la mise en œuvre de leurs politiques touristiques**. Ils occupent une place particulière dans l'écosystème touristique et doivent répondre aux attentes d'acteurs multiples (visiteurs, socio-professionnels, élus, habitants).

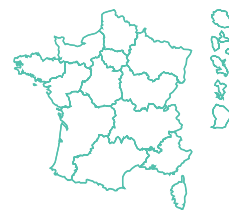
Offices de tourisme (OT)
Relais territoriaux (RT)



Agences de Développement,
et Comités Départementaux de
Tourisme (ADT/CDT)



Comités Régionaux
de Tourisme (CRT)



Ils sont régis par le Code du Tourisme qui précise que « l'Etat, les Régions, les Départements et les communes sont compétents dans le domaine du tourisme et exercent ces compétences en coopération et de façon coordonnée. »

PILIER N°1

UN MAILLAGE TERRITORIAL UNIQUE pour accompagner les prestataires touristiques au plus près du terrain

Intervenant au sein d'un écosystème touristique essentiellement composé d'entreprises de petite taille (TPE-PME), morcelées et hétérogènes, les 1300 organismes institutionnels de tourisme qui maillent toute la France métropolitaine et ultramarine développent des **actions ajustées aux spécificités de leurs territoires et un accompagnement sur-mesure au profit des prestataires.**

La période Covid l'a démontrée : **le soutien et l'accompagnement conjoints des collectivités et de leurs opérateurs, aux côtés de l'Etat, ont été indispensables** aux entreprises touristiques pour poursuivre leur activité, la relancer et la réinventer une fois la crise sanitaire passée.

L'intervention et l'investissement des collectivités et de leurs bras armés ont un effet démultiplicateur en termes d'emplois et de développement économique pour les territoires.

Ils ont également des **effets positifs en termes sociétaux** : redynamisation de territoires délaissés, préservation des services publics et renforcement de la cohésion sociale. En tant qu'acteurs de proximité, les collectivités et leurs opérateurs jouent, en la matière, un rôle majeur.



26 structures régionales



102 structures départementales



1 030 structures de niveau local

Photographie du réseau 2023- ADN Tourisme

Une politique touristique nationale co-construite avec les territoires

En France, **la politique touristique est largement basée sur une coopération entre l'Etat et les territoires par l'intermédiaire de leurs opérateurs** pour répondre de manière pertinente et différenciée aux spécificités de chaque destination et aux attentes des clientèles.

En 2022, le budget d'Atout France, opérateur de l'Etat pour le développement touristique s'élevait à plus de 70 millions d'euros dont 20 millions financés par les organismes institutionnels de tourisme. De leur côté, en 2023, les Régions ont mobilisé pour le tourisme plus de 300 millions d'euros et on estime que **le budget cumulé des organismes institutionnels de tourisme (Offices, Comités Départementaux et Régionaux de Tourisme) avoisine le milliard d'euros annuel.**

C'est donc sur **une conjonction des moyens à tous les échelons** que repose l'intervention publique en faveur du tourisme en France.

Placés au sein d'**un écosystème fait d'une multiplicité d'acteurs et œuvrant au service du parcours client**, les organismes institutionnels de tourisme, quelles que soient leur taille et leur stratégie propre, inscrivent leurs actions dans une logique partenariale.

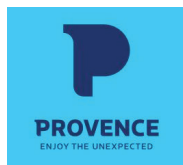
On retrouve **cette logique partenariale en premier lieu dans la structuration et la promotion des destinations** que ce soit pour les clientèles françaises et internationales.

Les contrats de destination initiés il y a quelques années par l'Etat et regroupant plusieurs territoires ont prouvé leur pertinence et leur efficacité.

Quelques exemples :



La campagne de communication « L'automne, c'est la Bourgogne », (portée en coopération entre Bourgogne-Franche-Comté Tourisme, Côte-d'Or Attractivité, la mission du tourisme du Département de Saône-et-Loire, Nièvre Attractive, Yonne Tourisme et 5 Offices de Tourisme de la destination), montre comment les organismes institutionnels de tourisme travaillent ensemble pour porter une stratégie marketing commune et valoriser la destination à l'automne.



La promotion de la marque Provence copilotée par le Comité Régional de Tourisme de Provence-Alpes-Côte d'Azur et Provence Tourisme, avec, à leurs côtés, Atout France et une trentaine de partenaires financeurs, permet des actions collectives à l'international pour stimuler l'économie touristique sur tout le territoire provençal.



Le site internet www.tourisme-creuse.com est porté depuis 2020 par le Comité Départemental de Tourisme et 10 Offices de Tourisme. Certains d'entre eux ne disposaient jusqu'alors d'aucune présence en ligne et bénéficient désormais d'une vitrine dédiée. Le site intègre également les différents mini-sites existants consacrés aux territoires de la Creuse.



Un site web mutualisé pour promouvoir le Gers est en cours de création par le Comité Départemental de Tourisme et 9 Offices de Tourisme avec pour objectifs d'augmenter les fréquentations, réduire les coûts et actualiser les outils.

Cette logique ne concerne pas uniquement **les actions de promotion**, mais aussi les autres activités des organismes institutionnels de tourisme, comme par exemple **la commercialisation** :



Depuis 2015, la **plateforme d'intermédiation** www.weekend-hautsde-france.com propose des offres de séjours travaillées conjointement entre les hébergeurs, les équipes de Hauts-de-France Tourisme et 42 marketeurs travaillant dans les Offices de Tourisme de la Somme, de l'Aisne, de l'Oise, du Pas de Calais et du Nord. En 2024, la plateforme a généré 7200 ventes en ligne et un chiffre d'affaires de 1,8 millions d'euros.



Créée en 2021, la **place de marché commune de la Marne** réunit l'Agence de Développement Touristique de la Marne et des Offices de Tourisme du Département autour d'une stratégie partagée de commercialisation avec un taux de commission commun, permettant que toute l'offre de la Marne soit achetable sur les sites de tous les partenaires. En 2024, la place de marché a généré 2,5 millions d'euros de chiffres d'affaires et est utilisée par 140 prestataires touristiques.

En matière d'**observation**, la logique de coopération est également très dynamique :



Dès 2013, ADN Tourisme et son réseau se sont engagés dans la co-construction, aux côtés d'Orange Business, de **Flux Vision Tourisme**, un outil d'observation innovant basé sur l'analyse de données anonymisées issues de la téléphonie mobile permettant d'appréhender les flux touristiques dans leur diversité et leur temporalité. La méthode s'est construite conjointement au fil des années, grâce aux travaux de R&D d'Orange Business et à l'expertise en observation et en connaissance des territoires du réseau d'ADN Tourisme. Aujourd'hui reconnu comme un outil majeur de l'observation touristique, Flux Vision Tourisme est utilisé par 11 Comités Régionaux de Tourisme, 73 Comités Départementaux de Tourisme ainsi que par de nombreux offices de tourisme à travers la France.

Certains territoires ont poussé la logique jusqu'à regrouper leurs forces pour gagner en synergie et efficacité. C'est le cas par exemple de :

- ⇒ **Charentes Tourisme** financée par deux départements ;
- ⇒ **l'Office de Tourisme du Pays basque** couvrant plus de 150 communes ;
- ⇒ **l'Office de Tourisme de la Vallée de la Dordogne** couvrant plus de 141 communes.

PILIER N°3

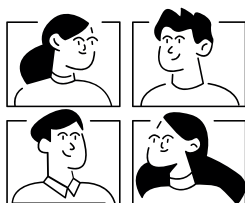
UNE EXPERTISE RECONNUE permettant d'intervenir à toutes les étapes du parcours du visiteur



Accueillir et conseiller les visiteurs en leur apportant une information touristique personnalisée et de qualité.



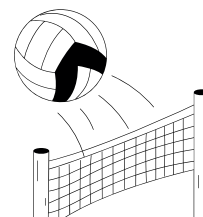
Communiquer et promouvoir les destinations auprès de la presse, des agents de voyage, ainsi que du grand public par le biais de campagne et de supports de communication.



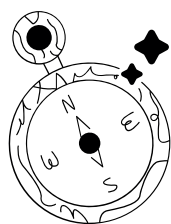
Animer des communautés d'ambassadeurs sur les réseaux sociaux et en physique.



Accompagner les acteurs du tourisme et les porteurs de projet en matière d'ingénierie et de qualification de l'offre.



Gérer des équipements collectifs pour le compte des collectivités (centres de congrès, structures d'hébergements, piscines, musées, monuments ou autres).



Produire et commercialiser des offres et produits touristiques pour individuel ou groupes et développer des espaces de vente pour animer la production locale.



Produire, collecter et analyser des données en vue de la réalisation d'analyses économiques et de marchés afin d'aider à la décision.

Le tourisme est un secteur en perpétuel mutation. Qui plus est, depuis quelques années, **les défis se font plus nombreux :**



- **L'impact des grandes plateformes du numérique** sur l'écosystème touristique en matière d'hébergement, d'information, de transport et de loisirs.
- **Les bouleversements causés par le changement climatique** qui entraîne la nécessaire transition de l'offre vers un modèle plus durable.
- **Les difficultés de recrutement** nécessitant de travailler à l'attractivité du secteur auprès des étudiants et des chercheurs d'emploi.
- **L'évolution rapide des comportements des visiteurs**, reconnexion avec la nature, bouleversement des habitudes de travail (télétravail), étalement des saisons, tourisme de proximité.
- **Le sentiment croissant de surtourisme** qui implique une meilleure implication des habitants dans les politiques touristiques.

Face à ces enjeux, les organismes ont su **s'adapter et se mobiliser** pour :



- **Assurer la transition** de l'activité touristique vers un modèle plus responsable.
- **Mieux diriger les flux** sur l'ensemble des territoires et durant toute l'année.
- **Accompagner les prestataires** à la montée en qualité de leur offre.
- **Mieux prendre en compte tous les publics** et trouver un meilleur équilibre avec les habitants dans une logique d'hospitalité.

Cette capacité d'adaptation passe également par une **évolution même au sein des structures**, comme par exemple :



Le Point Com' de Seignanx, Office de tourisme et tiers-lieu ouverts toute l'année, avec pour objectif de conseiller les visiteurs de passage sur le territoire, promouvoir les savoir-faire locaux, tout en se tournant davantage vers les locaux avec un espace de coworking, une salle de réunion et une mini-bibliothèque.



Depuis 2022, l'**Office de Tourisme Aunis Marais Poitevin** a été rebaptisé le « Comptoir local » pour répondre à une stratégie visant à mettre les habitants au cœur des actions de l'Office. Cette stratégie s'est concrétisée par la modernisation et le réaménagement des locaux d'accueil grâce un chantier participatif.

DES CRÉATEURS DE LIENS indispensables pour fédérer les acteurs au bénéfice du développement local

Les organismes institutionnels de tourisme **fédèrent de nombreux acteurs publics et privés** qui ainsi réunis coopèrent pour un tourisme mieux réparti dans l'année et sur le territoire. Par ailleurs, **ils permettent la mutualisation de nombreux outils et programmes** depuis l'échelon local jusqu'à l'échelon régional.

C'est paradoxalement la décision de supprimer certains organismes institutionnels de tourisme ces derniers mois, qui a mis en lumière cette **fonction indispensable de créateurs de liens et de dynamiques collectives** qu'ils remplissent.

La suppression d'un maillon vient rompre une chaîne de valeur efficace patiemment mise en place, au détriment de très nombreux acteurs.



Dans **les Pays de la Loire**, la Région a choisi de supprimer l'Agence Régionale et sa direction « tourisme », tout en précisant qu'elle devrait reprendre les actions mises en place. Cette décision devrait avoir cependant des impacts sur les actions mises en place collectivement sur le territoire : observatoire mutualisé, animation d'une place de marché, programme de formation sur le numérique et le tourisme durable, animation du réseau d'acteurs autour de la base de donnée régionale, pilotage du groupe de travail régional sur la valorisation des acteurs engagés dans des démarches durables, actions BtoB à l'étranger.



Dans **le Val-de-Marne**, la suppression du Comité Départemental de Tourisme met en péril la plateforme de commercialisation Explore Paris, fruit du travail de collaboration de plusieurs acteurs dont Seine-Saint-Denis Tourisme et l'Office de Tourisme de Paris. Par ailleurs, elle risque d'entraîner la dissolution du club hôtelier du Val-de-Marne, regroupement d'une vingtaine d'hôtels du territoire.

Au quotidien, les organismes institutionnels de tourisme **imaginent, expérimentent, innovent**.

L'une des missions d'ADN Tourisme, leur fédération, est **d'inciter à la mise en commun et à la valorisation** de ces bonnes pratiques.

Elle le fait notamment via les « **inspir'actions** » que vous pouvez retrouver sur son site internet.



Flashez le QR Code pour retrouver les inspir'actions du réseau ADN Tourisme



Qui sommes-nous ?

ADN Tourisme regroupe en son sein les organismes institutionnels de tourisme des **trois échelons territoriaux** (Offices de Tourisme, Comités Régionaux et Départementaux de Tourisme) soit **1200 structures et 14200 salariés** sur l'ensemble du territoire français, métropolitain et ultramarin.

Elle propose à ses adhérents une **offre de services** et une **expertise** au plus près des attentes du terrain, tout en favorisant les **travaux et réflexions en commun** autour de sujets structurants pour la filière : *observation, prospective, évolution des métiers, transition de l'offre, hospitalité, innovation et data...*

Elle développe également des **partenariats forts** au niveau national avec les acteurs publics et privés du secteur, tout en inscrivant son action dans **une vision partagée d'un tourisme responsable et de qualité**.

ADN
Tourisme