



Le tourisme est un vecteur important de création et de maintien de l'emploi local et du tissu commercial

Le développement de l'activité touristique bénéficie en premier lieu aux habitants :

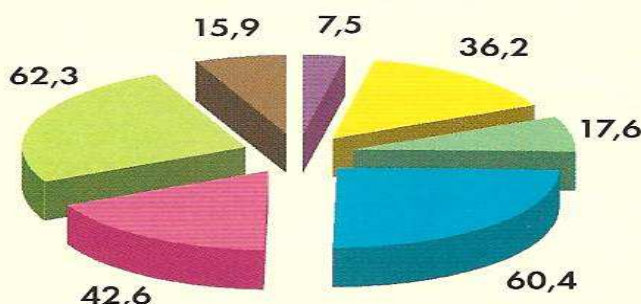
- **En terme de revenus pour les administrés** : Hôteliers, restaurateurs, agriculteurs, commerçants, artisans (loueurs de voiture, garagistes, transporteurs, pêcheurs, entrepreneurs en bâtiment, etc.)
- **En terme de qualité de vie** : maintien ou création de services de proximité en milieu rural, création d'équipements touristiques au service de tous (piscine, sentiers de randonnée, embellissement des espaces publics, parcs : d'attractions, aventures, animaliers, aquatiques, etc.)
- **En terme de nouvelles ressources pour la commune** : taxe de séjour, taxe professionnelle, Dotation Globale d'Équipement, etc.

« S'investir dans le tourisme, c'est d'abord investir dans son office de tourisme »

En 2006, la Martinique a reçu 655 213 visiteurs, qui ont effectué des dépenses d'un montant total de 242,5 millions d'euros. Le diagramme ci-dessous montre, en millions d'euros, la répartition de ces dépenses par secteurs d'activités.

Répartition des recettes touristiques par secteurs d'activités en 2006 (en millions d'€)

- Transports
- Location de voitures
- Excursions
- Commerces
- Restaurants
- Hébergements
- Autres



Nombre de visiteurs : 655 213

Recettes touristiques : 242,5 millions d'euros

Source : Principales données du tourisme en Martinique 2006 (Comité Martiniquais du Tourisme)

Un bon développement touristique résulte d'une volonté politique forte orientée sur le long terme

Les communes, les groupements de communes peuvent instituer un organisme local du tourisme dénommé « Office de tourisme » chargé par conventionnement du développement touristique.



Qu'est-ce qu'un Office de Tourisme et un Syndicat d'Initiative ?

La Loi du 23 décembre 1992 sur la répartition des compétences dans le tourisme positionne clairement l'Office de Tourisme comme un organisme local de tourisme reconnu pour assumer par délégation de la Municipalité ou de l'intercommunalité, les missions suivantes :

- **Accueil** d'intérêt général,
- **Information** des touristes et de la population locale,
- **Promotion** globale touristique de la commune,
- **Coordination** des acteurs et partenaires du développement touristique.

La collectivité territoriale a la possibilité de déléguer des missions complémentaires telles que : sensibiliser et aider les acteurs touristiques locaux volontaires à offrir un accueil de qualité aux touristes.

- animation d'une démarche qualité sur le territoire de compétence de l'Office de Tourisme
- la participation à l'élaboration et à la mise en œuvre de la politique touristique locale
- élaboration des services touristiques
- exploitation d'installations touristiques et de loisirs
- animation des loisirs, organisation de fêtes et de manifestations culturelles
- commercialisation des prestations de services

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

Le statut juridique de l'Office de tourisme est déterminé par le Conseil Municipal ou l'organe délibérant du groupement de communes.

Aujourd'hui 100 % des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative à la Martinique sont sous forme associative.

Quelles différences y-a-t-il entre un Office de Tourisme et un Syndicat d'Initiative ?

Les syndicats d'initiative trouvent leur reconnaissance dans l'intérêt porté par le public à leur existence ; ils sont le plus souvent animés uniquement par des bénévoles, et leur action porte majoritairement sur l'animation du territoire local : organisation de fêtes locales, création de sentiers de randonnée, rallyes,...

Les offices de tourisme sont des syndicats d'initiative qui ont été classés par le Préfet « Offices de tourisme » suivant 4 catégories : de 1 à 4 étoiles. Le classement dépend des services proposés aux clients et aux professionnels du tourisme et des moyens mis à disposition (décret n°98-1161 du 16/12/98) : local, personnel, horaires d'ouverture, convention d'objectifs avec la municipalité ou l'intercommunalité,...

Le classement des offices de tourisme :

Les offices de tourisme sont classés suivant des normes nationales érigées par le Ministère Délégué au Tourisme. Le classement doit être un élément supplémentaire qui permet d'affirmer les missions de l'Office de Tourisme, ce qui suppose des moyens financiers et un personnel adaptés aux services qu'on en attend. Le classement est valable 5 ans, après avis de la CDAT (Commission Départementale d'Action Touristique).



Les différentes sources de financement pour un Office de Tourisme ou pour un syndicat d'Initiative

Des fonds publics adaptés aux missions déléguées par la collectivité de tutelle, dans le cadre de la loi et conformément à la convention d'objectifs obligatoire donnant des moyens suffisants au fonctionnement de l'Office de Tourisme.

Il existe d'autres sources de financements complémentaires dans l'esprit d'une économie mixte adaptée au développement touristique :

- des adhésions et des cotisations
- des subventions attribuées pour des missions ponctuelles ou d'intérêt général
- des dotations exceptionnelles
- des financements provenant des clientèles touristiques : vente de produits touristiques, boutique si l'objet et les statuts le permettent et sans entrer en concurrence avec les prestataires locaux
- des financements provenant de partenariats avec des professionnels (vente de billets de spectacles, d'activités de loisirs, site internet de l'Office de Tourisme, agences réceptives ou Services Loisirs Accueil, etc)

Une démarche qualité c'est quoi ?

Pourquoi s'engager dans une démarche qualité ?

Les avantages pour un OTSI

• Les effets internes à l'OTSI

- une meilleure organisation pour faciliter le travail quotidien
- un outil de professionnalisation pour l'équipe
- un outil d'évaluation et de progrès
- un outil d'animation du territoire
- un moyen pour valoriser son action
- un outil pour adapter les services aux attentes du client
- un moyen pour pérenniser une activité et des emplois
- un outil de négociation avec ses financeurs (notamment les élus)

• Les effets externes à l'OTSI

- faire face à la concurrence
- fidéliser sa clientèle
- contribuer à l'augmentation de la fréquentation touristique
- favoriser l'augmentation des retombées économiques
- montrer l'exemple par rapport aux acteurs touristiques locaux

Un client bien accueilli dans l'OTSI aura tendance à dépenser plus sur le territoire et à revenir. Dans cette logique, le Ministère du Tourisme a lancé, en juin 2005, la marque Qualité Tourisme, qui permet aux touristes de visualiser les offices de tourisme, ainsi que l'ensemble des prestataires qui exercent un accueil de qualité.

Pour plus de renseignements, www.qualite-tourisme.gouv.fr. Pour sensibiliser les acteurs touristiques locaux et mener une démarche qualité intégrant les prestataires touristiques et les commerçants du territoire, les OTSI peuvent assurer le rôle de chef d'orchestre de la qualité sur leur territoire.

Voici quelques exemples d'engagements nationaux de qualité (sur un total de 46) :

- au téléphone, de même qu'au comptoir, le personnel doit accueillir le client de manière aimable, souriante, courtoise, chaleureuse, en utilisant des formules de politesse. Il en est de même pour la prise de congé.



- la signalétique d'accès au site doit être visible, lisible, uniforme, et doit faciliter la localisation du site.
- l'affichage des informations utiles aux clients doit être parfaitement visible, bien présenté, et traduit au moins en une langue étrangère suivant la fréquentation de l'établissement.
- l'espace d'accueil doit être ordonné, propre, en bon état, accessible, accueillant, avec une décoration adaptée.
- la tenue et la présentation du personnel d'accueil doivent être soignées, propres et en harmonie avec le site ou conformes à la norme en place.
- le client doit être pris en compte de façon optimum, la collecte et la recherche d'informations rapides et complètes.

Le nouveau métier de l'accueil en office de tourisme : le conseiller en séjour

Les collectivités ont pris conscience que le tourisme est une activité économique à part entière et que l'accueil en Office de Tourisme est une composante essentielle dans l'incitation à la consommation touristique sur les territoires.

Avec le développement d'internet qui permet à chacun de disposer de l'information touristique à son domicile, la valeur ajoutée de l'office de tourisme se déplace de l'information à la prescription.

Savoir prescrire, c'est savoir susciter et préconiser la consommation d'un produit au bénéfice de l'économie locale.

Etre conseiller en séjour, c'est :

- répondre aux attentes du visiteur/client par une information adaptée à la demande
- susciter ou renforcer le désir de découverte chez le visiteur/client : de l'information à la prescription
- faciliter le séjour et l'accès du visiteur/client aux produits touristiques du territoire développer la consommation touristique sur le territoire et concrètement, faire de son office de tourisme un levier économique.



c'est :

- un réseau de 31 Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative
- 1 Bureau d'Accueil et d'Informations Touristiques à l'aéroport
- Prochainement un bureau d'Accueil et d'Informations Touristiques au CDST à Saint-Pierre
- Plus de 115 salariés
- 1500 bénévoles au service du réseau.

Pour obtenir des conseils, des outils et des fiches explicatives plus précises,
n'hésitez pas à nous contacter

Fédération Martiniquaise des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative

Groupe Pichevin II - Imm. Hildevert RDC A

B.P.491 - 97205 Fort-de-France Cedex

Tél. 0596 63 18 54 - Fax. 0596 70 17 61

fmotsi@wanadoo.fr • www.otsi-martinique.fr