



# RADIOSCOPIE 2023\*

ÉTAT DES LIEUX DU RESEAU DES OFFICES DE TOURISME  
DE BOURGOGNE-FRANCHE-COMTE



\* Document réalisé sur la base de données  
déclaratives concernant l'activité du  
réseau au cours de l'année 2022  
(Enquête réalisée entre Avril et Août 2023)



# Contexte de l'enquête

En partenariat avec les relais territoriaux départementaux de Bourgogne-Franche-Comté, la MASCOT a proposé en 2023 de mener une enquête sur la structuration de son réseau des Offices de tourisme sur l'année 2022.

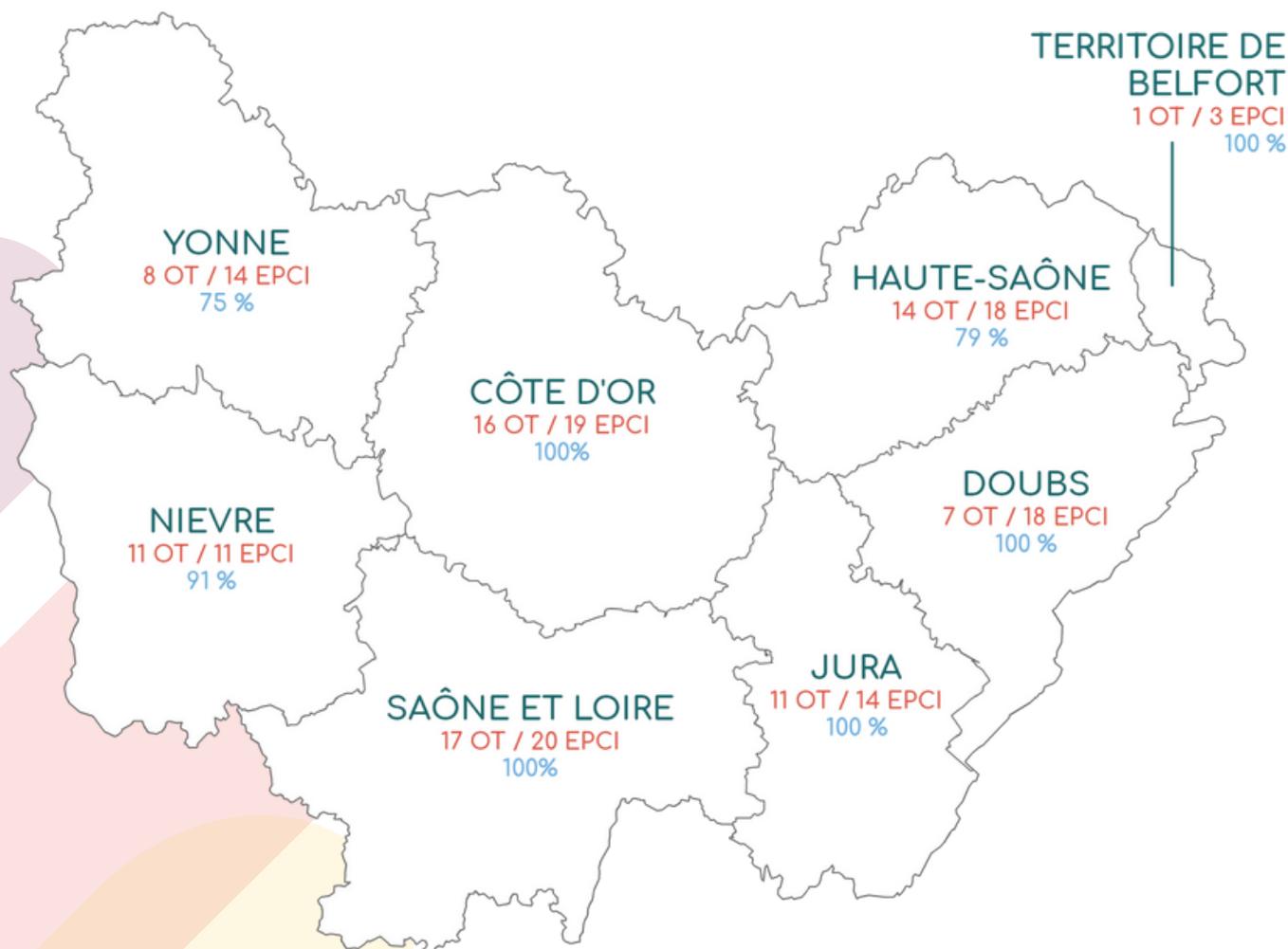
L'objectif est de permettre la réalisation d'une fiche d'identité par structure, pouvant servir à une analyse groupée à l'échelle de la région, d'un département ou d'un périmètre de destination.

Cette dernière se compose de trois groupes de données liées à :

- l'organisation de la structure
- la composition de ses ressources humaines
- les données budgétaires

L'enquête tient compte de **79 réponses** sur 85 structures interrogées, soit un taux de réponses de **93 %**.

Répartition des répondants par départements :



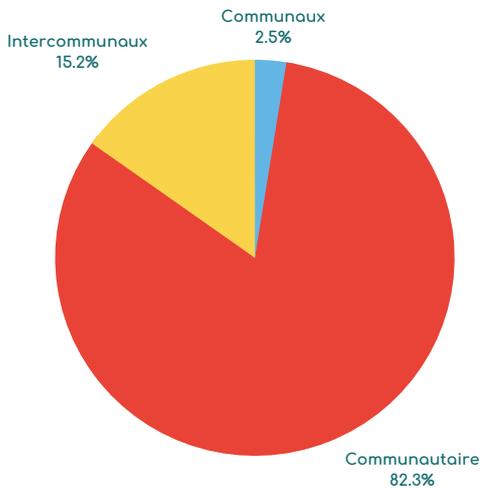
OT / EPCI : Nombre total d'OT / EPCI dans le département

100% : Taux de réponse des OT pour le département

# ORGANISATION DU RESEAU

La région Bourgogne Franche-Comté compte 117 intercommunalités et communautés d'agglomération sur son territoire.

En 2022, **83% (97 EPCI)** sont représentés par un office de tourisme.

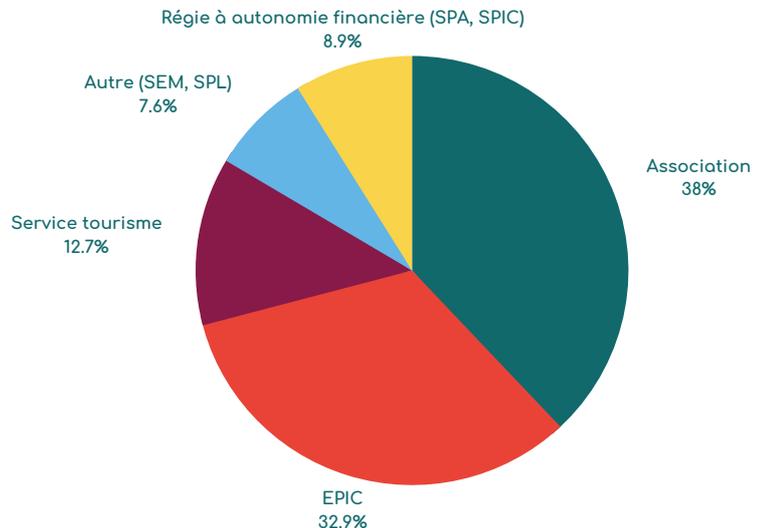


## Une majorité d'OT communautaires

Depuis la loi du 7 août 2015 portant la loi NOTRe, la compétence tourisme a été transférée de manière obligatoire des communes vers les communautés de communes et les communautés d'agglomération à l'exception des stations classées (2,5%). Les 15% d'offices intercommunaux représentent les EPCI qui ont choisi de fusionner ou de déléguer leur compétence tourisme au profit d'une organisation intercommunautaire.

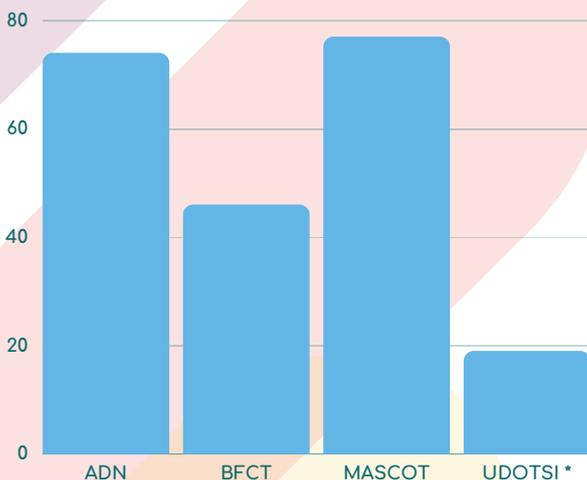
## Répartition par statut juridique

Cette même loi NOTRe a entraîné la restructuration de nombreux offices de tourisme impliquant dissolutions, fusions, extensions... Bien qu'il reste encore 38% de structures associatives, on note que 62 % des offices de tourisme sont gérés par une structure publique, dont le statut d'EPIC représente à lui seul plus de la moitié.



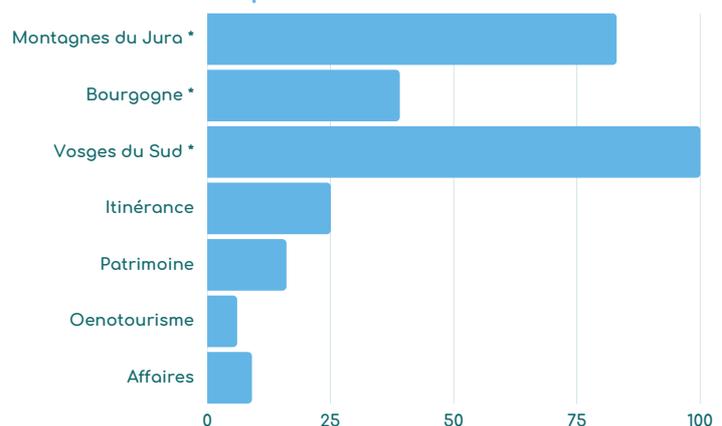
## Partenariats du réseau

Les chiffres suivants (en %) démontrent l'investissement des membres au sein du réseau des institutionnels du tourisme par leur adhésion auprès des partenaires institutionnels ou groupements stratégiques.



\* le faible taux s'explique par le fait qu'il n'existe plus qu'une UDOTSI en Saône et Loire

## Marques et filières de BFCT

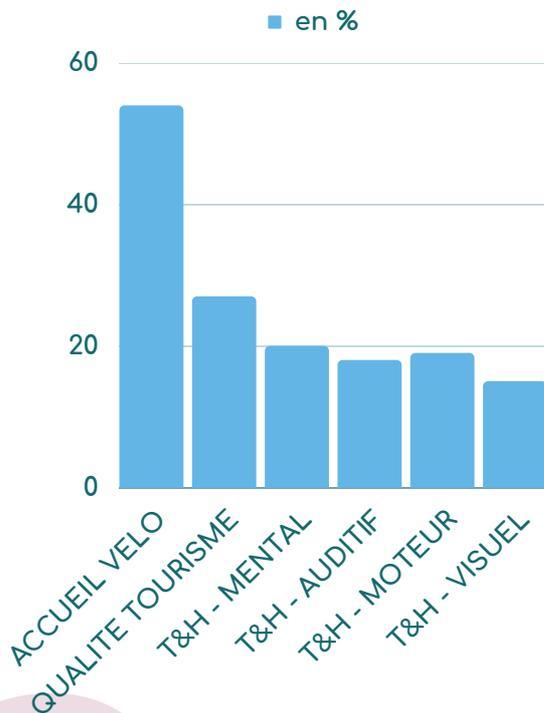
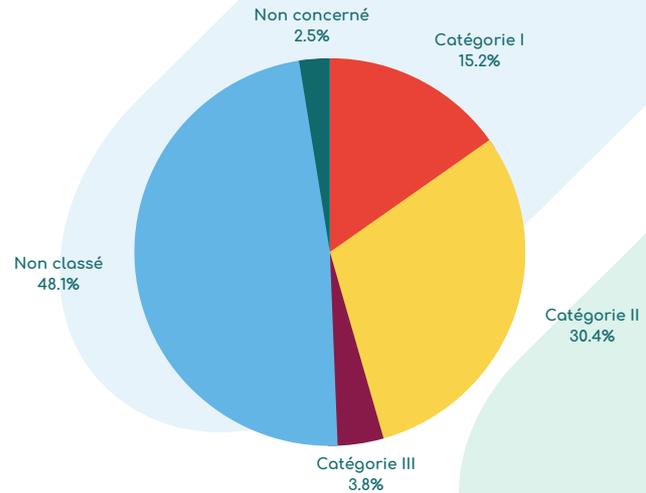


\* les taux d'adhésion aux marques de destinations touristiques de BFCT se calculent sur la base du nombre d'OT concernés par chaque marque (MDJ : 18 / Bourgogne : 62 / VDS : 5)

# DEMARCHES DE PROGRES

## Classement des Offices de Tourisme

En 2022, seul un office sur deux a obtenu ou était en cours d'obtention de son classement. Ceci s'explique par la forte proportion de "petites structures" parmi le réseau, dans lesquelles il est difficile de mettre en place des démarches de progrès. Suite à la modification du cahier des charges national en 2019, certains offices de tourisme bénéficient d'une dérogation pour la catégorie III qui prendra fin en 2024. 2,5% de "non-concernés" correspondent aux structures de type "Maison du tourisme" situées hors classement.



## Labels et marque Qualité

Le label "Accueil vélo" est largement représenté (54%), démontrant la forte implication du réseau à accueillir et promouvoir les mobilités douces. À l'instar du classement des offices de tourisme, seul 1/3 du réseau s'investit dans la marque "Qualité tourisme". En général un office de tourisme labellisé "Tourisme et handicap" se labellise pour les 4 types de handicap. D'importants efforts sont à déployer pour mobiliser le réseau dans ces démarches d'améliorations de l'accueil des publics.

## Le Développement durable

Le réseau des offices de tourisme s'engage à concilier la satisfaction client et le respect de l'environnement dans ses activités, ainsi qu'à sensibiliser ses acteurs à la problématique.

# 58%

des OT répondants ont mis en place des engagements en faveur du développement durable

## Le TOP DES OBJECTIFS DU RESEAU

- 1 Triage / recyclage / compostage des déchets de la structure et de ses manifestations, contrôle de sa pollution numérique
- 2 Edition raisonnée des brochures au format papier (choix du papier, édition à la demande, brochures consignées...)
- 3 Economies d'énergies, travaux d'isolation, mode de chauffage écologique, choix de produits d'entretiens et fournisseurs
- 4 Animation d'actions de sensibilisation à la protection de l'environnement pour le public et les socio-professionnels
- 5 Promotion des "slow" et "éco"-tourismes par la mise en avant de prestataires sélectionnés, d'activités éco-conçues
- 6 Utilisation par la structure et promotion des mobilités alternatives dans ses activités (VAE, covoiturage, train...)
- 7 Formation au tourisme durable, labellisation et certification (Station verte, flocon vert, ISO 14001, démarche RSE...)

## SERVICES ET MISSIONS

91 %

ont une boutique

81 %

gèrent une billetterie

76 %

organisent des manifestations

43 %

vendent des produits / séjours

37 %

louent du matériel (vélos, canoës...)

27 %

gèrent des équipements

29 % déclarent mettre en œuvre d'autres missions au quotidien parmi :

des missions touristiques :

- Développement touristique
- Accompagnement des sociopros
- Observatoire
- Bagagerie
- Sentiers de randonnées
- Classement des meublés

des missions tournées vers l'habitant :

- Agence postale
- Guichet SNCF
- Agence FRANCE SERVICES
- Point de vente : carte avantage jeunes, carte de pêche, vignette suisse...

## STRATEGIES D'ACCUEIL



Un maillage de

240 BIT



1 427 357

visiteurs accueillis



6 374 487

visiteurs web uniques

61 %

des OT répondants ont développé des dispositifs d'"Accueil Hors-les-Murs"



Quelques exemples :

- Circulation avec les triporteurs de la MASCOT
- Organisations de temps d'accueil sur des sites touristiques du territoire
- Présences avec stand sur les manifestations locales, marchés et foires
- Implantations de BIT éphémères sur les lieux de passage (écluses, sites touristiques...)
- Permanences régulières chez des hébergeurs (camping...)
- Véhicules aménagés pour sillonner les routes du territoire (Luro'mobile, Ô Doubs mobile)

# RESSOURCES HUMAINES



# 445

SALARIÉ(E)S PERMANENTS  
répartis entre 404 ETP

- 192 Saisonniers
- 131 Stagiaires
- 35 Alternants
- 2 Services civiques

EN MOYENNE PAR OT

5,6 salarié(e)s

(Min : 1 / Max : 45)

2,4 saisonniers

(Min : 0 / Max : 41)

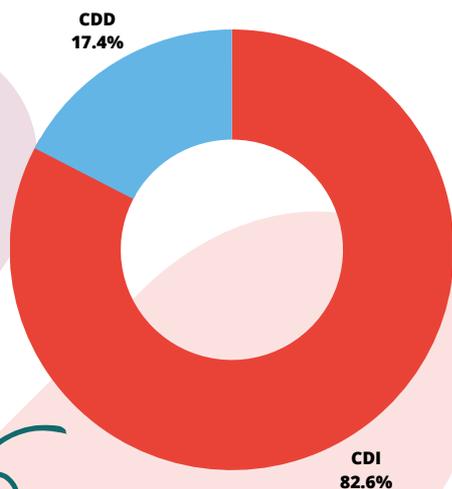
## Répartition des OT selon la taille de la structure

Nombre de salarié(e)s dans la structure			
< 5	5 > 11	11 > 49	> 49
54 %	33 %	13 %	0 %



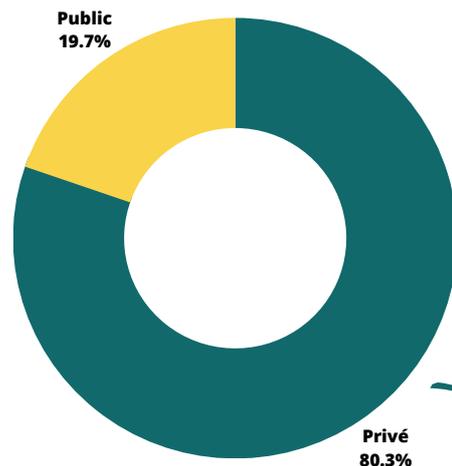
Plus de la moitié des offices de tourisme compte sur une équipe composée de moins de 5 salarié(e)s. Près de 40 % des salarié(e)s sont répartis dans les 13 % de structures de 11 à 49 salarié(e)s. La région BFC se caractérise par une très forte proportion (87 %) de petites et moyennes structures.

## Répartition des salarié(e)s permanents par type de contrat



La part des salarié(e)s est majoritairement sous contrat à durée indéterminée.

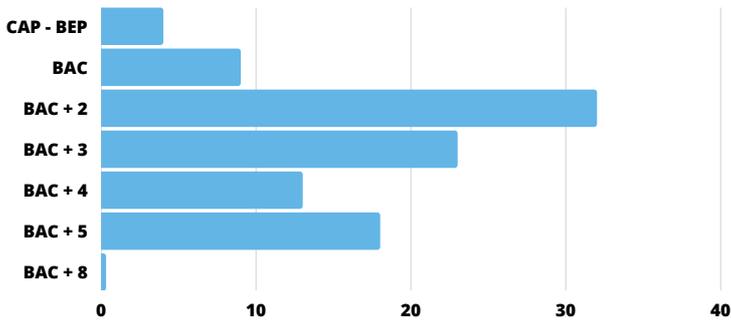
## Répartition des salarié(e)s permanents par nature de contrat



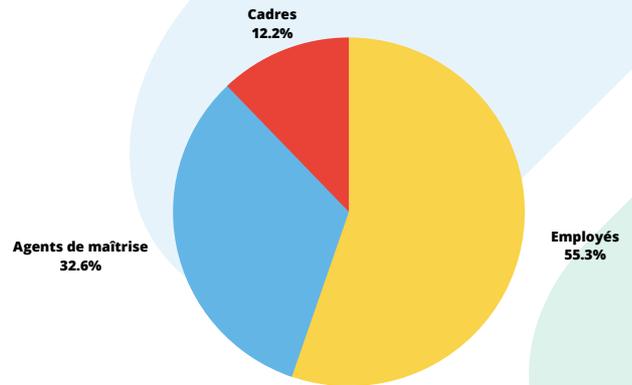
La part de salarié(e)s passés sous le statut d'agents territoriaux représente 1/5 des contrats en 2022. Désormais acteurs du service public, ses salarié(e)s non rattachés à la convention collective des organismes de tourisme, dépendent du CNFPT dans le cadre de leur parcours de professionnalisation.

# PROFIL DES SALARIÉ(E)S

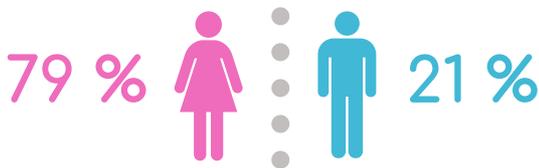
Répartition par niveau d'études (en %)



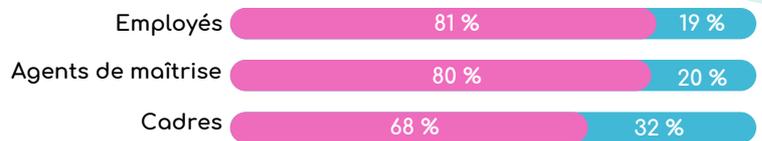
Répartition par catégories socio-professionnelles



Répartition Femmes - Hommes



Répartition Femmes - Hommes par CSP



## ACCORDS D'ENTREPRISES ET FORMATION

70 %

du réseau profitent de la convention collective CCN n° 3175 des organismes de tourisme de part les statuts d'association et d'EPIC. Elle fixe un cadre spécifique aux conditions de travail (indemnités, congés spéciaux, gratification, heures supplémentaires...).

62 %

du réseau dépendent d'une collectivité locale. À ce titre, l'ensemble de leurs agents ainsi que les salariés du secteur privé travaillant dans un établissement public relevant de la compétence d'une collectivité locale tel qu'un office du tourisme, peuvent bénéficier de l'action sociale du CNAS (Comité Nationale d'Action Sociale).

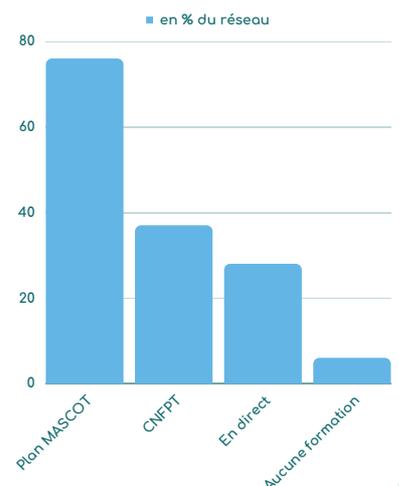
D'autres aménagements propres à certaines structures ont été mis en place. Ainsi on dénombre :

- 8 CSE (Comité social et économique) : obligatoire à partir de 11 salariés
- 18 gratifications autres que celle prévue dans la CCN (primes d'intéressement, indemnités...)
- 25 accords de télétravail
- Divers accords de modulation/annualisation du temps de travail
- Quelques mises en place de tickets restaurant

### Une professionnalisation active

**94%** des OT du réseau ont été concernés par au moins une action de formation en 2022 !

- Le plan de formation MASCOT, basé sur l'enveloppe collective AFDAS connaît un franc succès grâce à sa prise en charge à 100% pour les offices de tourisme affiliés AFDAS.
- Le plan de formation du CNFPT est mobilisé proportionnellement à la part de structures publiques composant notre réseau.
- Près d'1/3 du réseau participe à des formations en dehors de ses plans via des programmes organisés par les CCI, UDOTSI... ou encore des formations mises en place en direct selon leurs besoins.

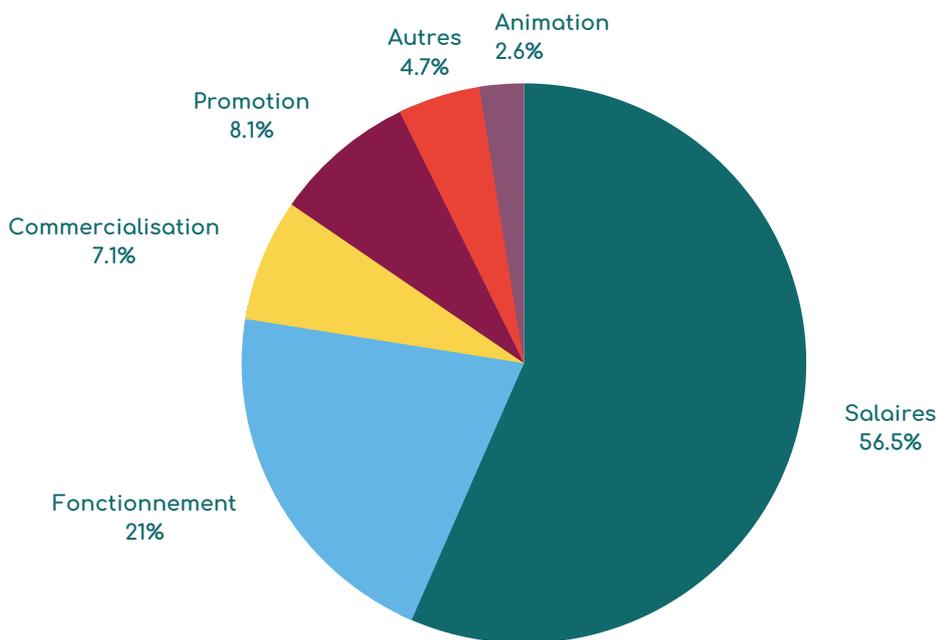


# DONNÉES BUDGETAIRES

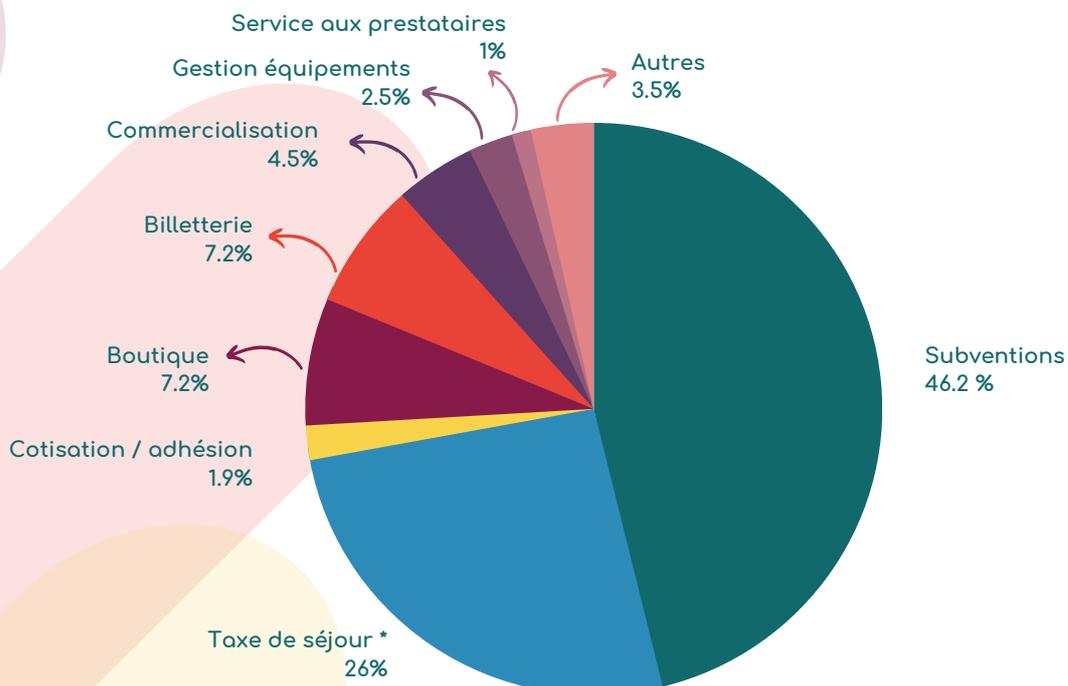
Budget cumulé  
des offices de tourisme  
**29,3 millions d'€**



## Répartition du budget par postes de charges



## Répartition du budget par postes de produits



\* ne tient compte que de la part de taxe de séjour reversée à l'office de tourisme, et non du montant total collecté par les collectivités