



# Mission d'étude relative à la professionnalisation des acteurs touristiques de loisirs

Définition du programme et du plan d'actions

14 décembre 2018



2, rue de Montmartre  
46800 Montcuq-en-Quercy-Blanc  
05 65 22 98 69  
[espitalie.consultants@wanadoo.fr](mailto:espitalie.consultants@wanadoo.fr)  
[www.espitalie-consultants.com](http://www.espitalie-consultants.com)  
SIRET : 378 542 351 00036

espitaliē  
consultants

## 1. Rappel du contexte de la mission

- 1.1 Trois territoires unis autour d'un projet commun
- 1.2 Rappel méthodologique

## 2. Le programme et le plan d'action

- Axe 1 : Action d'animation des professionnels, mise en réseau, proposition de services
- Axe 2 : Développement de l'Offre hors saison
- Axe 3 : Mise en avant et commercialisation digitale des activités
- Axe 4 : Création d'un observatoire touristique commun
- Axe 5 : Perfectionnement en anglais
- Axe 6 : Mise en œuvre d'un plan vélo à l'échelle des 3 CDC

## 3. Propositions d'organisation collective

# 1. Rappel du contexte de la mission

# 1. Rappel du contexte de la mission

## 1.1 Trois territoires touristiques unis autour d'un projet commun

Les trois offices de tourisme communautaires des Grands Lacs, de Mimizan et de Côtes Landes Nature ont répondu à l'appel à projet « Nouvelle Organisation Touristique des Territoires », en vue de renforcer leur collaboration et leur actions sur le terrain auprès de leurs prestataires.

Partant du constat que leur connaissance **des prestataires de loisirs** est imparfaite, en particulier sur le plan du fonctionnement des entreprises et de leurs besoins, les trois offices de tourisme ont souhaité :

- l'établissement d'un état des lieux des prestataires de loisirs, de sports nature et de lieux de visites,
- la réalisation d'une analyse qualitative de leurs offres,

afin de définir un plan d'actions visant à la montée en compétence de ces prestataires.

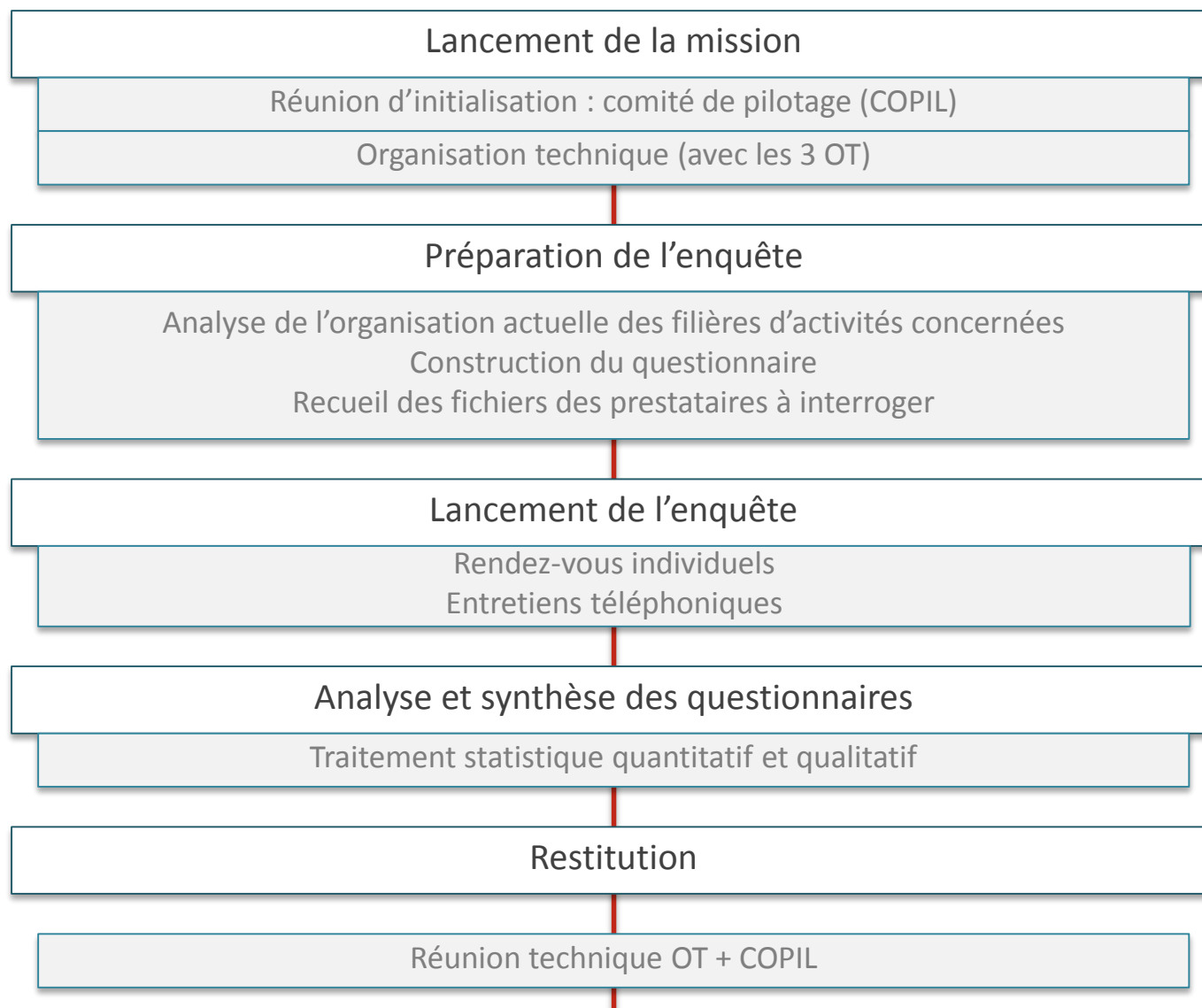
Les résultats de l'enquête, réalisée entre mi-avril et fin juin auprès de 158 prestataires, ont été restitués le 10 juillet 2018 (voir rapport de phase 1).

Le présent document présente le plan d'actions issu d'un travail de concertation avec les prestataires touristiques durant l'automne 2018.



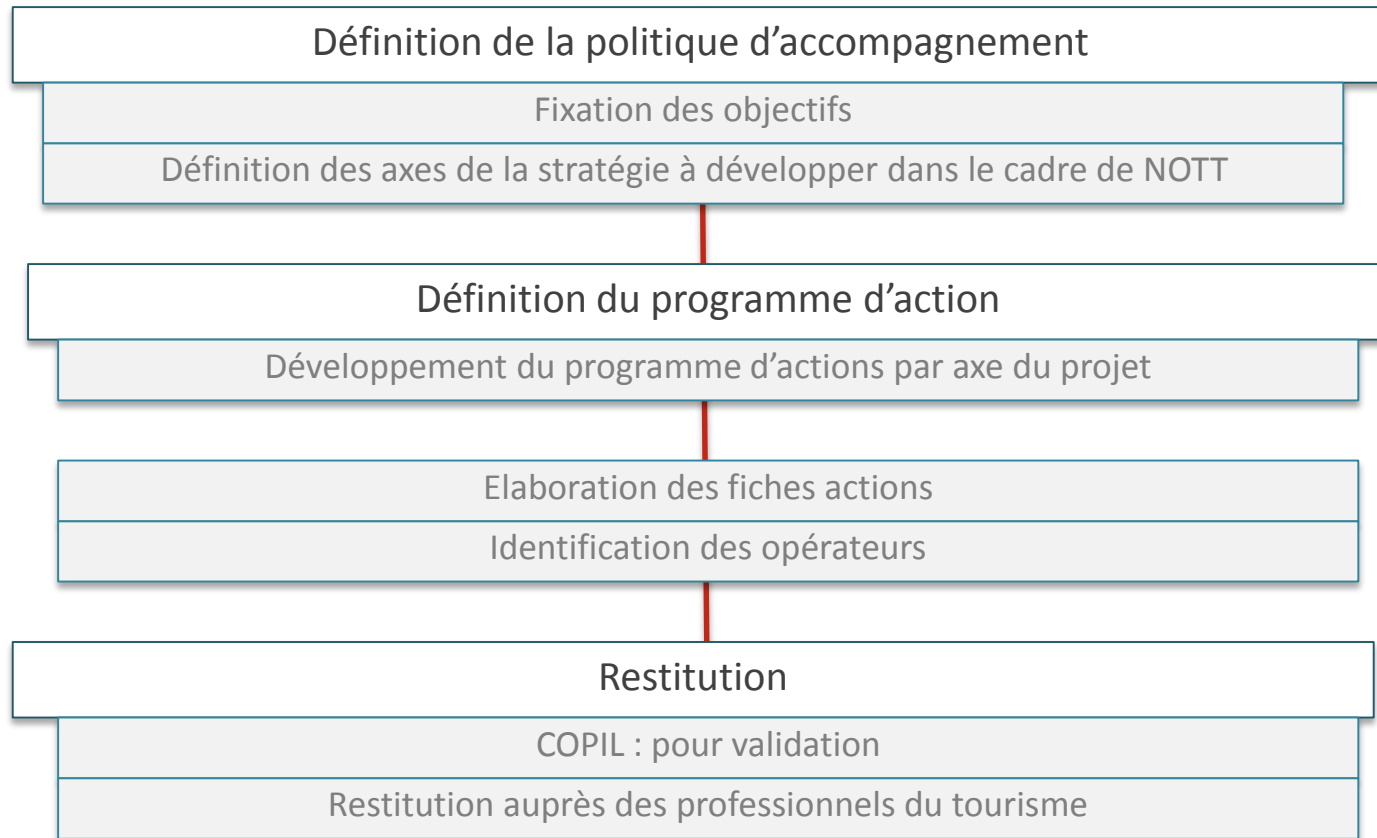
# 1. Rappel du contexte de la mission

## 1.2 Rappel méthodologique : Phase 1 – Etat des lieux



# 1. Rappel du contexte de la mission

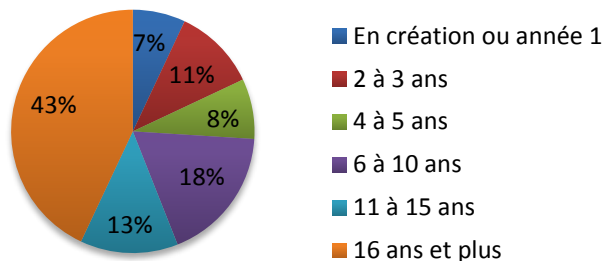
## 1.2 Rappel méthodologique : Phase 2 – Programme et plan d’actions





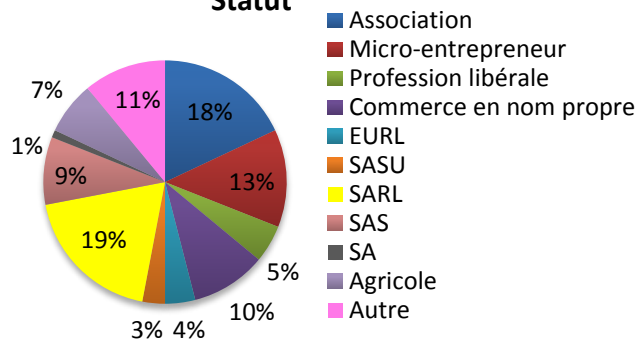
## 2. Les caractéristiques des entreprises

### Date de création



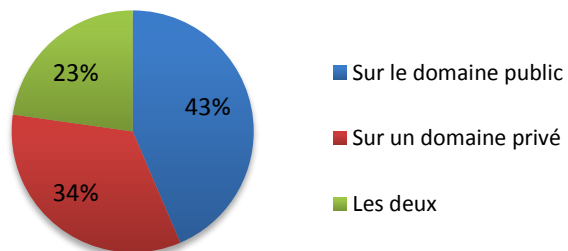
- ✓ Une majorité de structures ayant plus de 16 ans d'ancienneté (avec souvent des reprises d'entreprises existantes par de jeunes entrepreneurs) et plus globalement plus d'une dizaine d'années. Les créations de moins de 5 ans représentent 26 % de l'effectif  
→ **Stabilité et bonne dynamique**
- ✓ Beaucoup de d'entreprises unipersonnelles et un tissu associatif important

### Statut

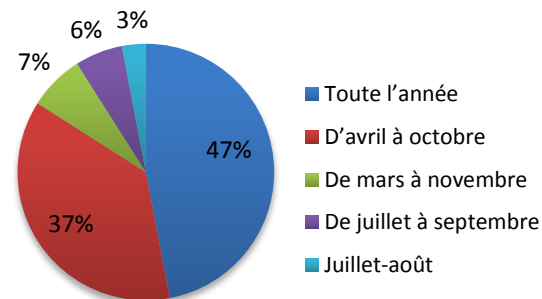


- ✓ Des activités qui se déroulent souvent sur le domaine public (océan, plages...)
- ✓ De nombreuses structures fonctionnent à l'année, surtout sur le territoire de Mimizan, mais il s'agit principalement des associations (18% de l'échantillon), qui ne proposent des activités purement touristiques que sur la période d'avril à octobre, voire juillet/août. Ceci concerne en particulier les clubs sportifs (clubs) et les activités culturelles.  
→ **Un potentiel de développement réel pour le tourisme hors saison**

### Lieux de pratique



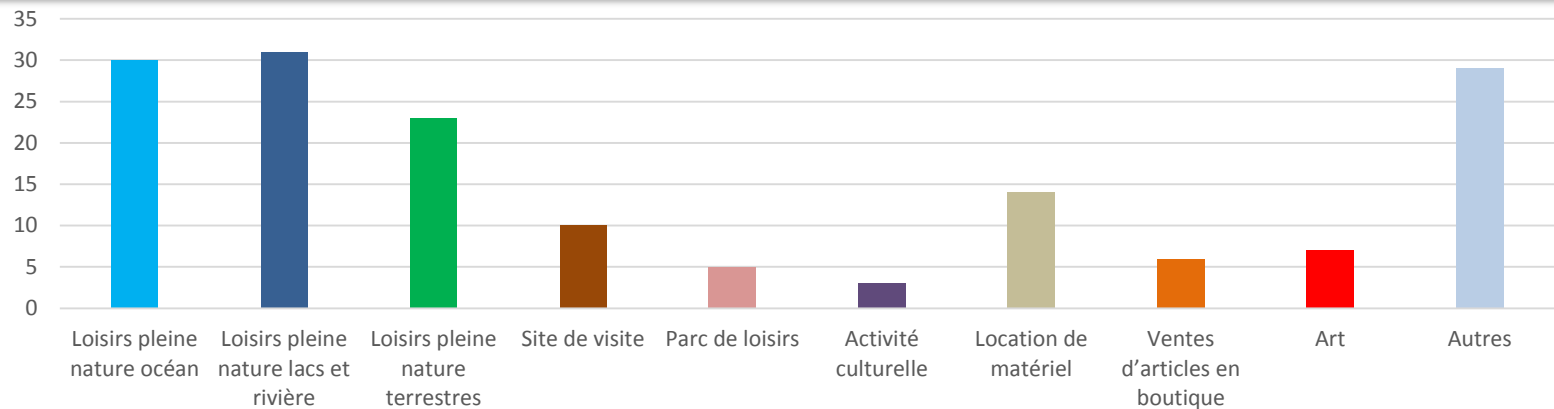
### Périodes d'ouverture





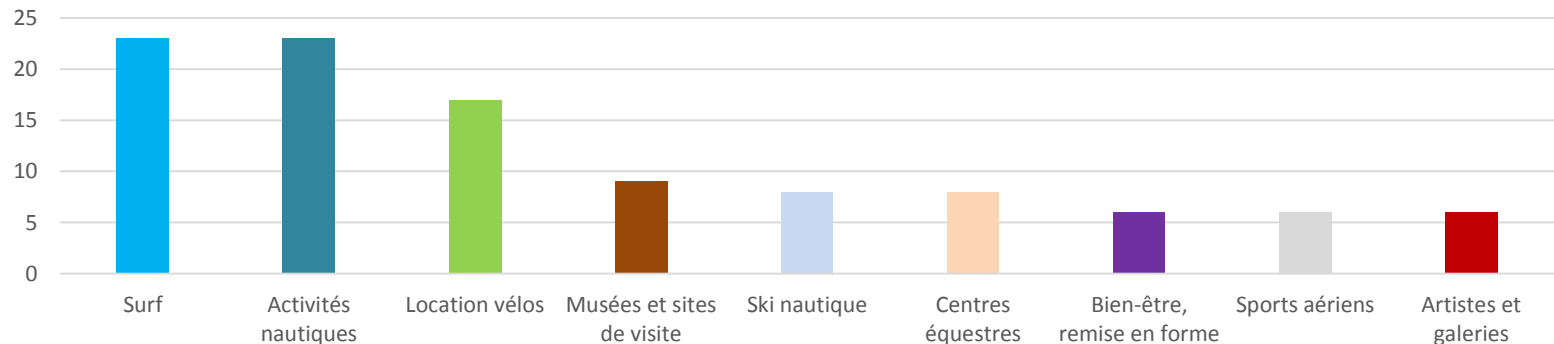
### 3 – Les secteurs d'activités

#### Les activités principales



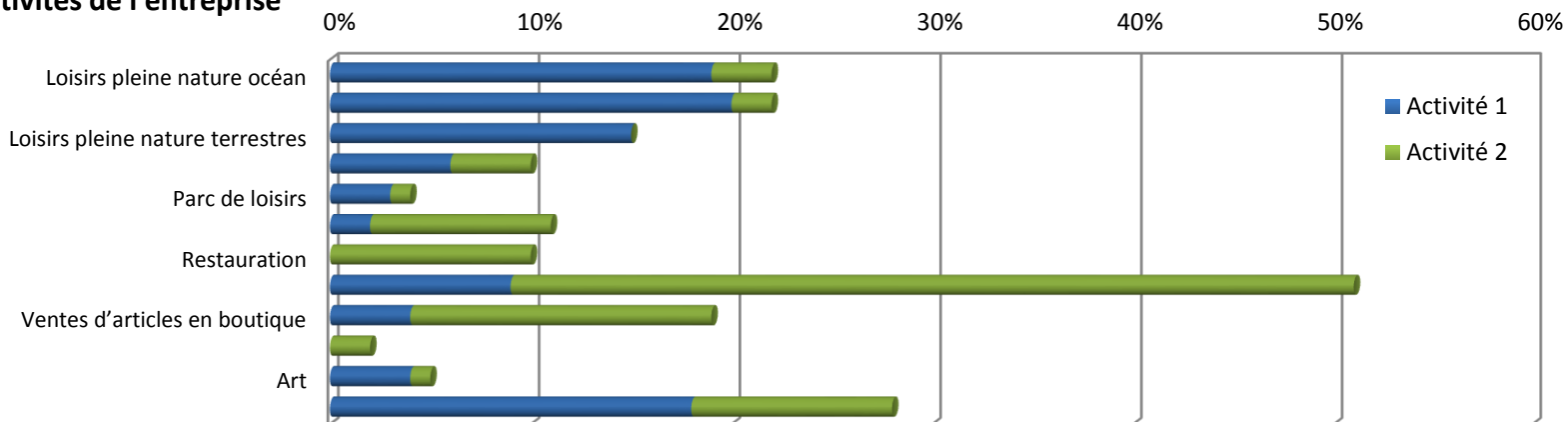
- ✓ Une forte proportion d'activités de loisirs et de pleine nature liées à l'océan, aux lacs et rivières, mais aussi aux activités terrestres.
- ✓ L'offre est constituée, à 66 % de prestations de loisirs sportifs et récréatifs. Les activités culturelles au sens large, incluant les sites de visites représentent 12 % de l'offre
- ✓ Les activités sous la rubrique « autres » sont extrêmement variées (clubs sportifs, sports aériens, bien-être, visites à la ferme, discothèques, casinos...).

#### Principaux métiers



- ✓ Les écoles de surf constituent la mono activité la plus représentée
- ✓ Elles sont suivies par les moniteurs de sports nautiques, puis les loueurs de vélos
- ✓ La quatrième catégorie est représentée par les sites et musées, qui ont essentiellement une activité touristique

## Activités de l'entreprise \*

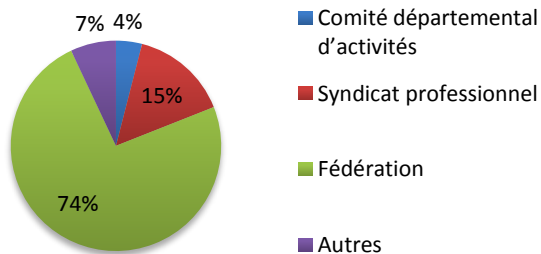


- ✓ 44 % des prestataires ne proposent qu'une seule activité
- ✓ Pour les 56 % qui proposent une seconde activité, il s'agit d'abord de la location de matériel, puis de la vente en boutique et de la restauration
- ✓ 24 % des structures proposent une troisième prestation. Lorsque c'est le cas il s'agit presque toujours de vente en boutique.

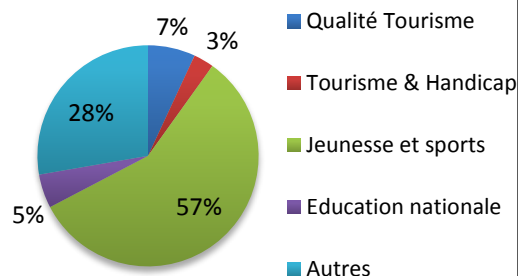
→ Des professionnels qui ont su diversifier leur offre et élargir leur gamme de prestations

\* Lecture du graphique : les loisirs de pleine nature océan sont une activité principale pour 19 % des entreprises. Ils ne sont une activité secondaire que pour 3% de l'échantillon.

### Affiliations des structures



### Labellisations des structures



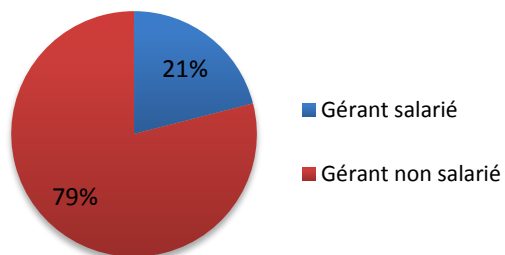
- ✓ Les affiliations et labellisations, outre le fait qu'elles ne touchent qu'un prestataire sur deux, concernent avant tout les entreprises œuvrant dans le sport, et plus spécifiquement les activités liées à l'océan (ex. labels fédéraux « Ecole Française de Surf », qui figurent dans la rubrique « autres »). Les labels purement touristiques ne touchent que 10 % des 52 % de prestataires labellisés. A noter que certains acteurs envisagent une labellisation « Accueil Vélo », en lien avec la Vélodyssée.

✓ Ces données ne doivent pas masquer le fait que la très grande majorité des prestataires sont des professionnels hautement qualifiés.

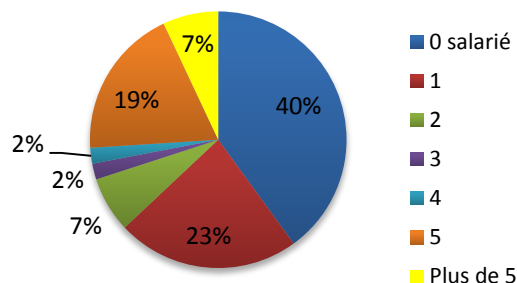
→ Une réelle marge de progression en terme de qualification des entreprises, et un besoin d'information sur les labels

## 4 - Les emplois

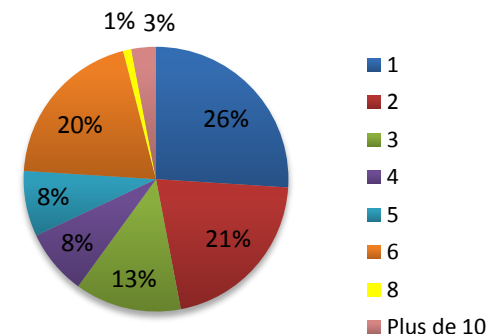
### Statut du gérant



### Nombre de salariés permanents

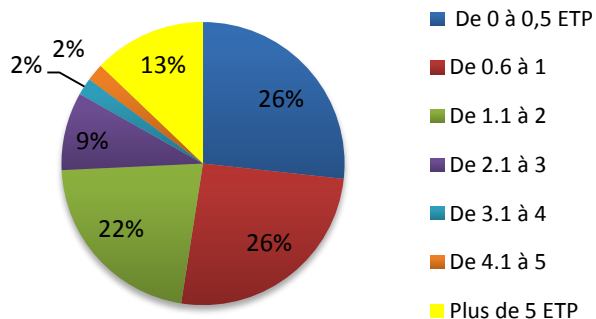


### Nombre de salariés saisonniers



- ✓ Une grande majorité de très petites entreprises fonctionnant uniquement avec leurs gérants, qui n'ont pas le statut de salariés.
- ✓ Un soutien salarial quasi-systématique pour la saison
- ✓ Parmi les entreprises comptant plus de 5 salariés permanents, on retrouve une société de transport (10 salariés), une piscine municipale (11 salariés), l'écomusée de Marquèze (25 salariés)
- ✓ Parmi les entreprises comptant plus de 10 salariés saisonniers, on retrouve un camping proposant une prestation annexe de bien-être (34 saisonniers en tout), une entreprise de location de vélo à échelle régionale (12 saisonniers), l'écomusée de Marquèze (25 saisonniers)

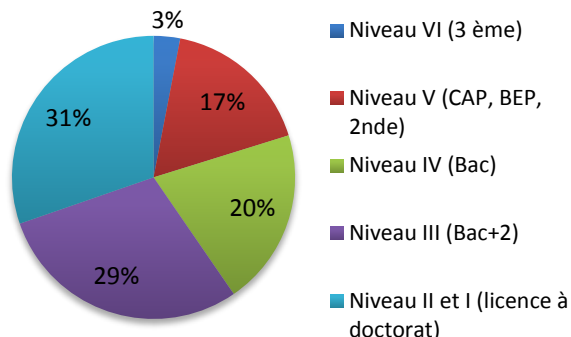
### Estimation du nombre d'ETP



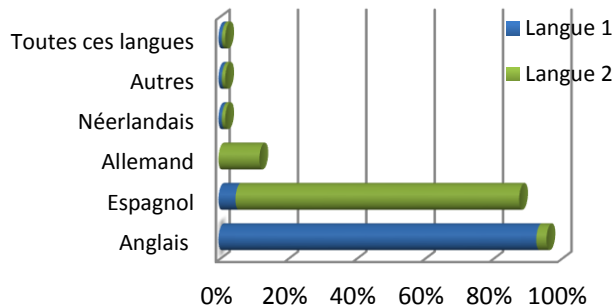
- ✓ Le nombre des équivalents temps plein tel qu'estimé, reflète la structuration ainsi que le caractère saisonnier des entreprises : moins de 2 ETP sur l'année pour 74% d'entre elles
- ✓ Le nombre total de salariés permanents, sur les 158 entreprises interrogées est de 194 et celui des saisonniers de 395.

# 5 – La formation

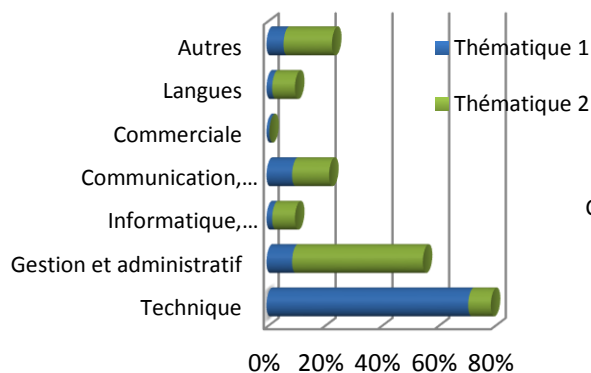
## Formation initiale des gérants



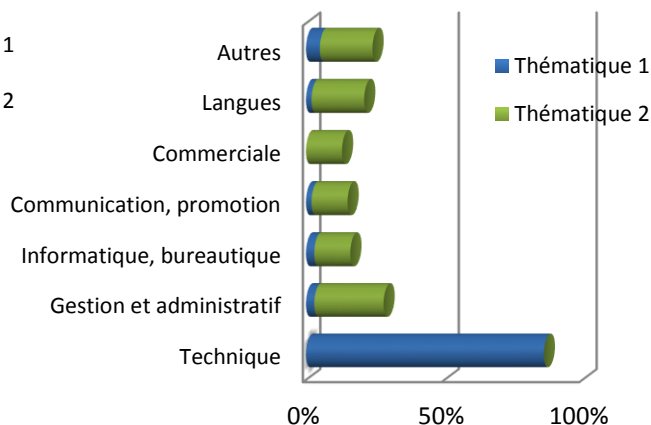
## Langues parlées dans la structure



## Les formations suivies par les gérants

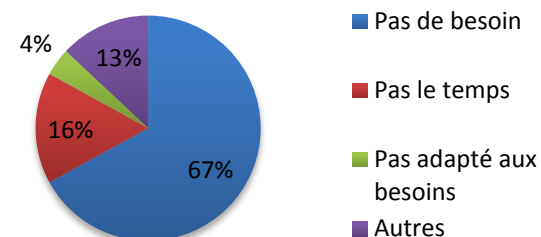


## Les formations suivies par les salariés



- 60 % des gérants ont une formation supérieure
- 86% des gérants ont suivi des formations dans le cadre de leur activité
- Contre 58% des salariés (ils le plus souvent saisonniers, ce qui explique cela)
- Les formations suivies par les gérants et les salariés sont avant tout techniques, liées à la pratique des APN

## Raisons évoquées pour la non formation des gérants

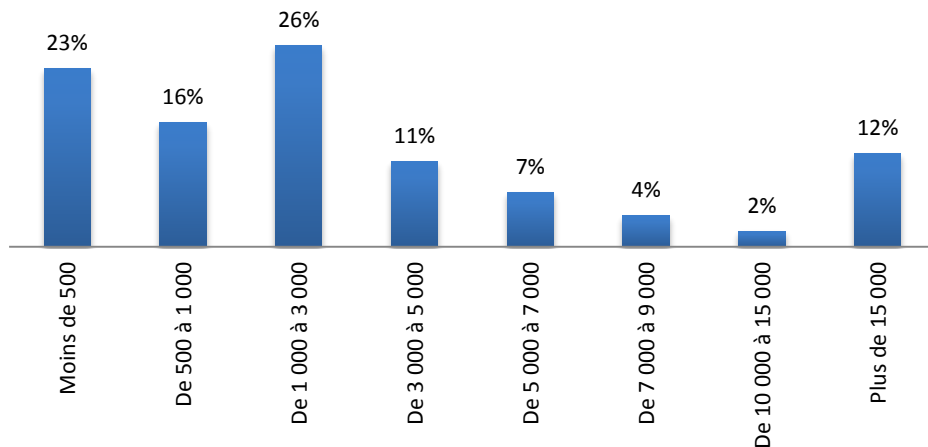


- ✓ Une grande part de gérants diplômés du supérieur ou équivalent
- ✓ Les langues les plus parlées sont sans surprise l'anglais et l'espagnol
- ✓ Les formations les plus suivies par les gérants sont à caractère technique et administratif
- ✓ Il est à noter que le territoire de Côte Landes Nature enregistre un taux plus important de formations réalisées ayant trait à la communication / la promotion

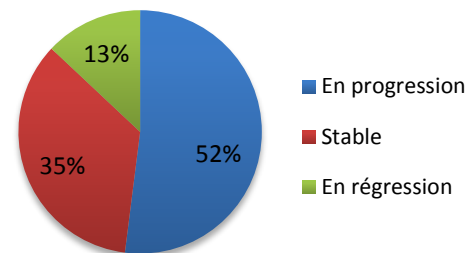
➔ La formation ne constitue pas un besoin majeur pour les chefs d'entreprise. Si on ajoute la question du manque de temps, il ne reste que 17% de l'échantillon qui pourrait être réceptif à de la formation, pour peu qu'elle corresponde aux besoins.

# 6 – Le volume d'activité

Nombre de clients par an



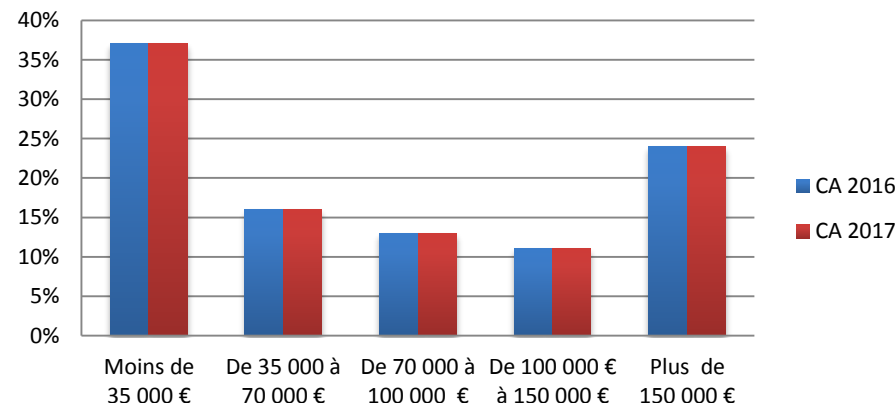
Perception de l'activité touristique



- ✓ Des structures à la fréquentation moyenne (des difficultés ont été rencontrées pour avoir des données précises dans ce domaine)
- ✓ Une bonne dynamique. L'activité touristique est perçue comme en progression, particulièrement sur les ailes de saison et malgré des séjours plus courts (seuls 13% des prestataires constatent une baisse d'activité ces deux dernières années).
- ✓ Des chiffres d'affaires qui correspondent à la fois à la taille des entreprises mais également à leur statut (auto-entreprises largement représentées)
- ✓ Une stabilité des CA entre 2016 et 2017
- ✓ Une estimation globale, à partir des 158 répondants, produit un CA de 15 M€, ce qui, par extrapolation, donne un CA des filières des loisirs de 21 M€ sur les trois territoires.

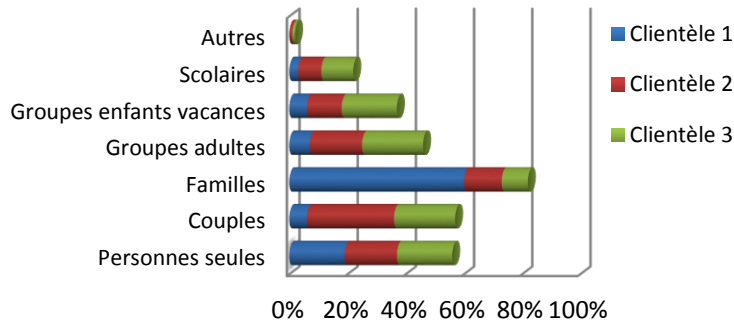
*Attention : il ne s'agit que d'une estimation qui donne un ordre de grandeur.*

Chiffre d'affaires annuel

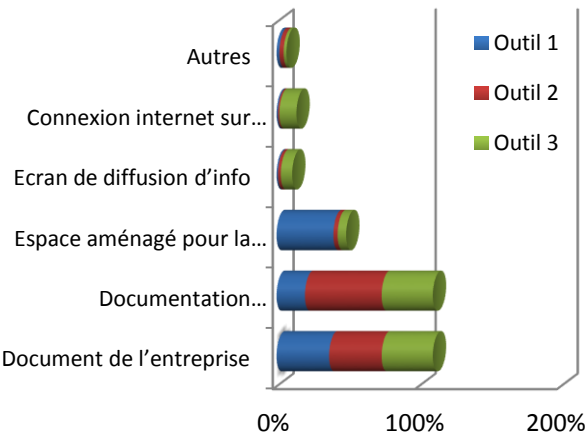


# 7. La relation client

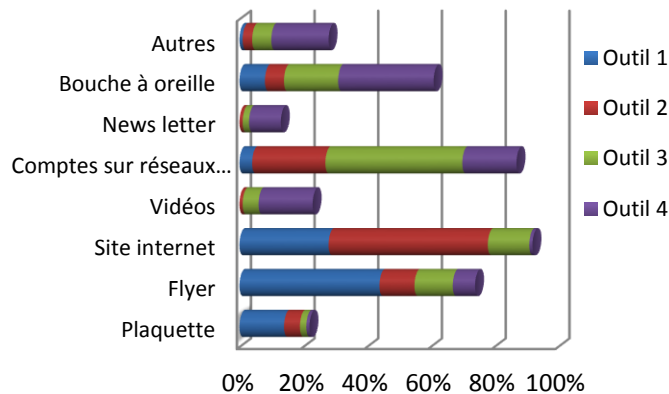
## Les types de clientèles



### Outils d'accueil



### Outils de communication

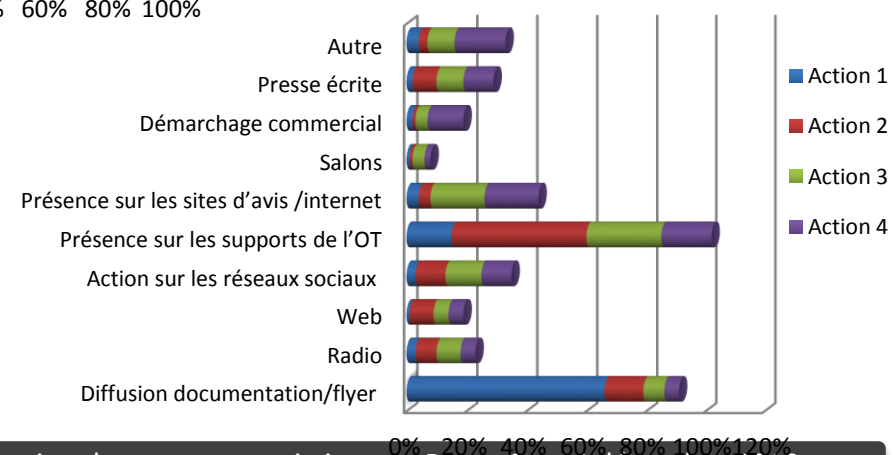


- ✓ Une clientèle essentiellement familiale et constituée de couples
- ✓ Les groupes d'adultes sont également représentés, et particulièrement les petits groupes d'amis
- ✓ Baisse constatée des groupes d'enfants en vacances (colonies) : moins de budget donc moins d'activités

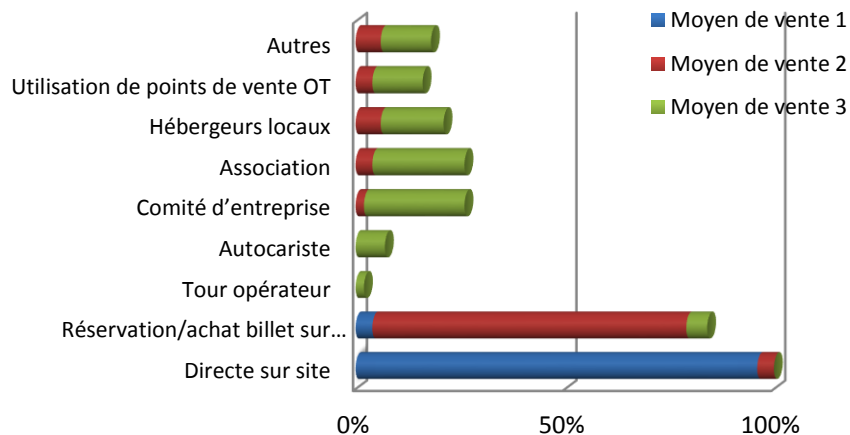
- ✓ Les outils d'accueil les plus répandus sont la mise à disposition de documentation concernant l'activité et de documentation touristique générale, dans un espace aménagé dédié
- ✓ Les outils de communication les plus utilisés sont les flyers, sites internet et réseaux sociaux
- ✓ En termes d'actions de promotion, la présence sur les supports de l'OT occupe une place importante

→ Des professionnels actifs en ce qui concerne l'accueil et la promotion, malgré des supports et actions classiques

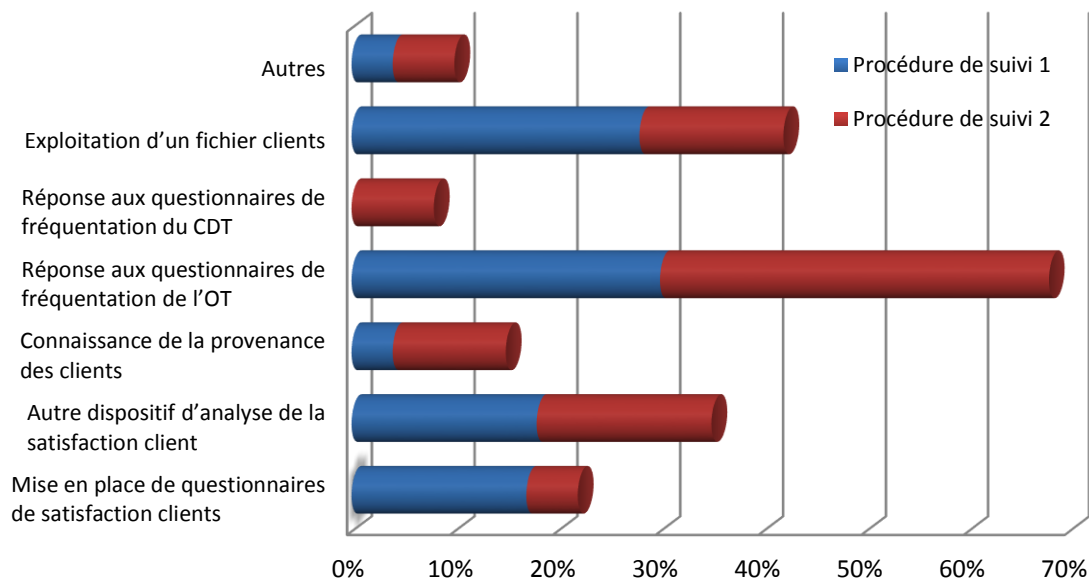
### Actions de communication



## Moyens de commercialisation



## Suivi des résultats

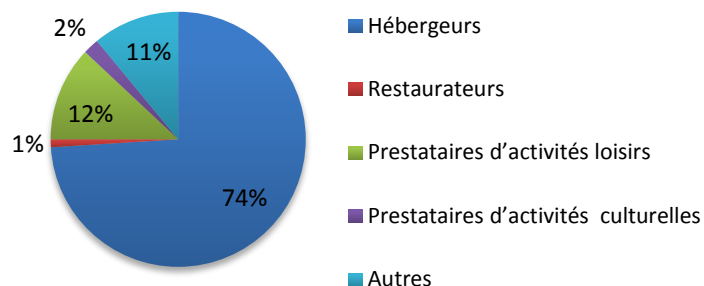


- ✓ La vente de prestation s'effectue quasi-exclusivement sur place, avec parfois la possibilité de réserver sur le site internet des structures
  - ✓ Très peu d'intermédiaires commerciaux, cités en troisième réponse uniquement : les points de vente de l'OT sont utilisés de manière anecdotique
  - ✓ Des procédures de suivi des résultats non systématiques, parfois en projet ou au contraire laissées de côté
  - ✓ De nombreuses structures répondent aux questionnaires de l'OT
- ➔ **Une marge de progression en termes de commercialisation et de suivi des résultats qui rejoint celle concernant la qualification des entreprises.**

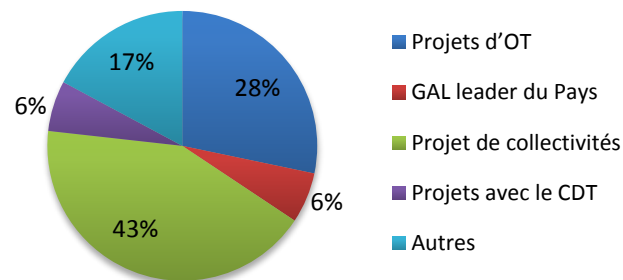
## 8. L'implication dans la destination

- 59% des entreprises ont des partenariats réguliers avec des structures privées, contre seulement 39% avec des structures publiques

### Types de partenaires privés



### Types de partenariats publics



- ✓ Les partenariats privés les plus courants sont ceux, souvent informels, avec les hébergeurs locaux.
- ✓ 43% des partenariats publics sont effectués avec des collectivités locales et peuvent concerner notamment des animations pédagogiques, des évènements ponctuels
- ✓ La rubrique « autres » peut se rapporter, en terme de partenariat public, à des projets menés avec le Département, mais pas nécessairement à caractère touristique (Ex : les médiathèques interrogées travaillent étroitement avec le réseau départemental)

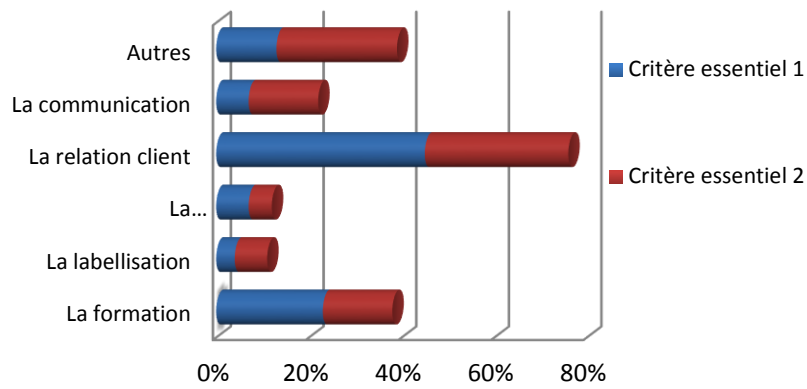
→ Des prestataires qui dans l'ensemble sont ouverts à la mise en place de partenariats, notamment avec d'autres professionnels = rôle d'animateur du réseau de prestataires de l'OT

- Seuls 24 % des professionnels interrogés appartiennent à un réseau de type association de prestataires ou de commerçants
- Le peu d'entre eux qui adhèrent à ce type de réseau adhèrent majoritairement à une association de commerçants ( 53%, contre 25% à une association de prestataires touristiques et 22% à un réseau de prestataires informel)
- Les actions menées par ces associations concernent en grande partie la promotion : foires, salons, workshop...



# 9. Les attentes et les besoins

## Les critères essentiels de professionnalisation

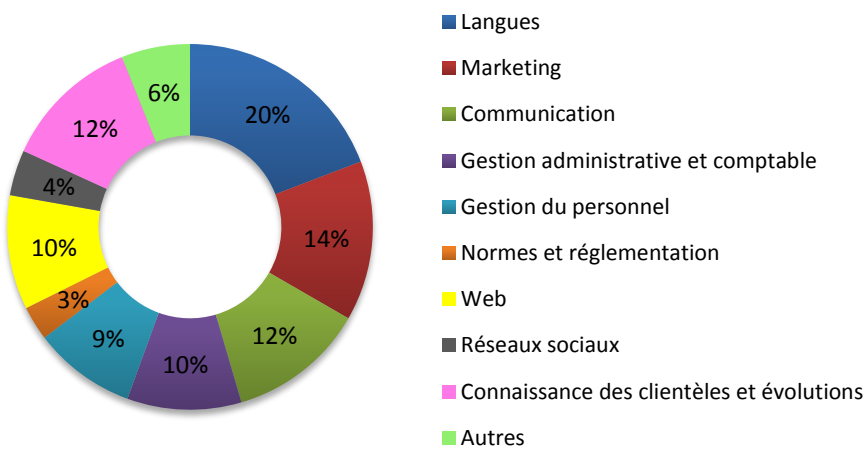


- ✓ Les critères de professionnalisation les énoncés en première réponse sont :
  - la relation client
  - la formation
- ✓ En deuxième réponse :
  - la relation client
  - « autres », à savoir le plus souvent les compétences techniques et professionnelles

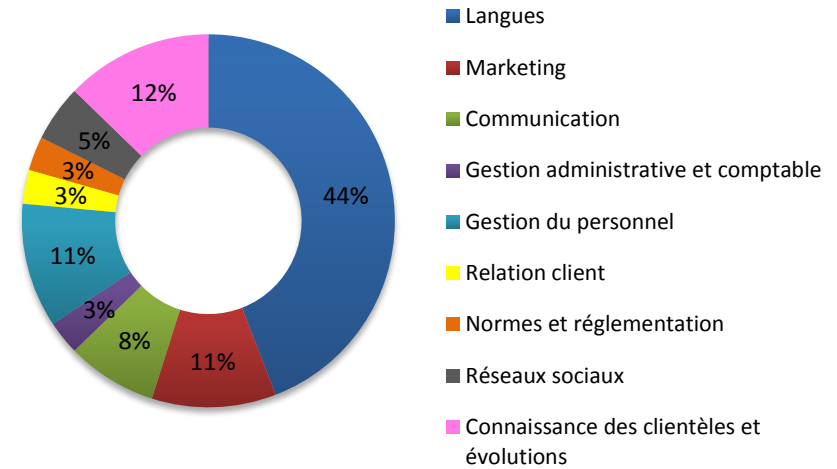
➔ **La qualification et les labellisations apparaissent comme critère marginal aux yeux des professionnels**

• 50% des gérants éprouvent des besoins de formation pour eux-mêmes, contre seulement 35% pour leurs salariés

### Besoins de formation gérants

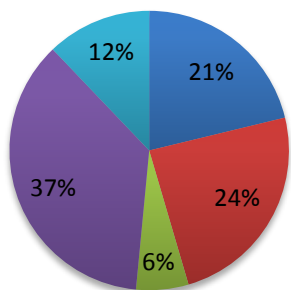


### Besoins de formation salariés



✓ Une différence est notée entre les thématiques de formation présentant un intérêt pour les gérants et celles souhaitées pour les salariés. Assez logiquement le marketing, la communication et la gestion sont privilégiées pour les gérants, l'accueil et la relation client pour les salariés.

➔ **Malgré un faible besoin exprimé dans premier temps, des thématiques pourraient susciter l'intérêt des professionnels et répondre à des besoins**

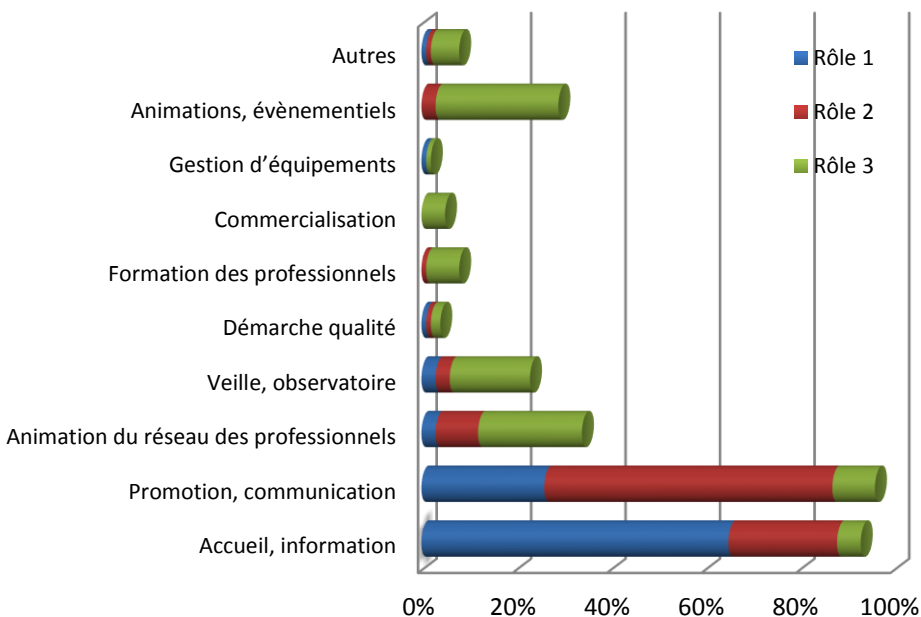


### Autres besoins

- Accompagnement à la labellisation/démarche qualité
- Appui à la promotion et à la communication
- Appui à la commercialisation
- Signalétique
- Autres

- ✓ La signalétique tient une place importante parmi les besoins exprimés par les prestataires
- ✓ L'appui à la promotion et à la communication apparaît également comme un besoin. Cela concerne principalement l'appui technique : réalisation ou optimisation des sites web, aide au développement d'outils, à la prospection et à la prescription
- ✓ On note également l'accompagnement à la labellisation, alors que les prestataires ne plaçaient pas cette démarche parmi les premiers critères de professionnalisation.

### Rôles fondamentaux d'un OT



- ✓ Les rôles apparaissant comme fondamentaux aux yeux des prestataires sont ceux relatifs aux missions de base d'un office de tourisme, à savoir l'accueil et la promotion
- ✓ L'animation du réseau des professionnels est énoncé principalement en troisième choix et représente 22% des réponses.
- ➔ **Une vision très conventionnelle des missions des OT = besoin de communication des OT auprès des prestataires concernant leurs actions et les services à destination des professionnels**
- ➔ **Un besoin de considération des prestataires en tant que forces de proposition et de réflexion**

### Perception générale des offices de tourisme

Les prestataires interrogés sont globalement satisfaits des missions portées par les OT et de leur accompagnement auprès des prestataires. Les seules remarques concernent la différence faite entre associations et professionnels en ce qui concerne les tarifs d'adhésion et de publication (notion de concurrence déloyale), mais également la dimension de service public, chère aux yeux de certains, à préserver en opposition à une logique trop commerciale. Les tarifs pratiqués ont été parfois critiqués (le fait qu'il faille payer pour déposer de la documentation), ainsi que le manque d'adaptation des prestations des OT au type de structures (jeunes entreprises, ou petites entreprises par exemple, suggestion de prestations gratuites pour les entreprises nouvellement créées, la première année).

De même, des carences concernant le maillage du territoire ont été abordées : le souhait maintes fois exprimé d'un point d'accueil itinérant en saison (capter le public là où il se trouve), par opposition à la perception d'une action des OT trop centralisée sur les « pôles » (Biscarosse, Mimizan).

### Communication interne

Une communication accrue de la part des offices de tourisme serait attendue, en particulier :

- auprès des habitants concernant les activités en présence sur le territoire,
- auprès des professionnels concernant :
  - les actions des OT
  - les tendances par saison et des prévisions pour les saisons à venir

Ce besoin de communication rejoint celui exprimé en lien avec la mise en réseau et en synergie des prestataires à l'échelle du grand territoire des 3 communautés de communes :

- rencontres annuelles, y compris avec les hébergeurs et restaurateurs et communication en amont de ces rencontres
  - animation du réseau et meilleure connaissance des activités de chacun, à la fois par les OT et par les autres professionnels.
- Communication régulière
- co-construction d'offres
  - concertation sur les grandes prises de décision

→ Etre considérés comme des partenaires et non comme des « clients »

## Organisation de l'offre

La **problématique des pistes cyclables**, du développement et de la valorisation des circulations douces et de l'information sur les parcours (topoguides...) a été abordée à plusieurs reprises. Des attentes sont fortes dans ce domaine et les OT devraient se poser comme acteurs de ce développement aux yeux des professionnels.

Enfin, une forte demande existe pour développer la **fréquentation sur les ailes de saison**. Des idées ont été exprimées concernant d'éventuels produits hors saison, promus par les OT. On note à ce titre la grande dépendance des prestataires aux périodes d'ouverture des campings qui constituent la plus grande part de la capacité d'accueil. Cette dépendance est également commerciale, dans la mesure où un partenariat avec ces structures, ou pour certains, l'implantation physique de leur activité de loisirs à l'intérieur même d'un camping, revêt un caractère stratégique.

## Mise en marché des offres

De plus, les prestataires n'ont pas individuellement les moyens, les fichiers... pour toucher des CE, des entreprises, hors saison : une stratégie hors été, avec des produits regroupant des prestataires qui restent ouverts plus longtemps.

Cela passe, à leurs yeux, par le développement de produits pour groupes

## Divers

Des remarques plus isolées nous sont apparues intéressantes :

- Sortir des sentiers battus dans les activités proposées par les OT : thématiques alternatives ? Positionnement plus original ? Répondant à une réelle demande des clients
- Editer un support unique regroupant l'ensemble des prestataires par commune
- Editer un guide des artistes et artisans d'art
- Informer les prestataires sur les grandes tendances après chaque saison, mais aussi anticiper les flux à court terme grâce à une communication des taux de remplissage prévisionnel des hébergeurs
- Promouvoir les prestations en fonction de la qualité et non du niveau de prix payé pour un encart publicitaire

## 2 - Définition du programme et du plan d'actions

## 2.1 – Les axes du programme

---

Le programme comprend 6 axes :

**Axe 1 : Action d'animation des professionnels, mise en réseau, proposition de services**

**Axe 2 : Développement de l'Offre hors saison**

**Axe 3 : Mise en avant et commercialisation digitale des activités**

**Axe 4 : Création d'un observatoire touristique commun**

**Axe 5 : Perfectionnement en anglais**

**Axe 6 : Mise en œuvre d'un plan vélo à l'échelle des 3 CDC**

La traduction opérationnelle comprend trois types d'actions :

- les actions à part entière, comportant un budget spécifique
- l'animation et la sensibilisation, dans le cadre des missions des offices de tourisme
- le lobbying à travers du temps de personnel des offices de tourisme

L'intérêt du programme réside dans son application de manière concertée et simultanée entre les trois OT.

Des pistes en matière d'organisation collective, en vue de la mise en œuvre du programme, sont esquissées en fin de rapport.

## 2.2 – Le programme et plan d’actions

### Axe 1 : Action d’animation des professionnels, mise en réseau, proposition de services

Actions prioritaires	Traduction opérationnelle
1 - Présentation des prestataires labellisés, qui jouent le jeu en premier	Action des offices de tourisme : temps OT
2 - Régulation des mises en avant des prestataires et aide aux nouveaux entrants à valeur ajoutée	Action de soutien et de conseil : temps OT
3 - Facilitation de la rencontre entre prestataires et grands hébergeurs	Rôle d’intermédiation des OT : animation OT
4 - Création de rendez-vous, bourses	Rôle d’organisation des OT : logistique et animation OT
5 - Actions d’information et de lobbying de l’OT vers les collectivités pour augmenter la reconnaissance et la prise en compte des besoins (locaux) des prestataires de loisirs. Diffusion du poids économique et social des activités de loisirs sur le territoire	Action de lobbying, de diffusion d’informations, en lien avec observatoire touristique : édition de supports spécifiques et lobbying
Autres actions	
6 - Vérification des déclarations préalables en mairie	Sensibilisation des prestataires, puis action de routine des OT
7 - Information notamment sur Qualité Tourisme et Marque Locale, labels thématiques, Tourisme & Handicap (voile/aviron) : voir point n°4	Organisation de sessions d’information selon un format commun entre les trois OT

## 2.2 – Le programme et plan d’actions

### Axe 2 : Développer de l’offre hors saison

Actions	Traduction opérationnelle
1 - Mutualiser les moyens pour conduire des opérations de visibilité	Opération de valorisation et de diffusion de l’offre
2 - Activer les marchés locaux et individuels (40) et voisins (64 et 33), la météo jouant un rôle essentiel pour ces voisins excursionnistes	Action de marketing
3 - Les groupes (notamment sportifs au fédéral) : un marché à développer (qui, quand, pourquoi, comment)	Action de marketing
4 - Développer des propositions de séjour en multi-activités	Action de production
5 - Elargissement de la période de surveillance des plages (juin-septembre)	Réalisé à Mimizan, et à envisager à moyen terme par les deux autres territoires



## 2.2 – Le programme et plan d’actions

### Axe 3 : Mise en avant et commercialisation digitale des activités

Actions	Traduction opérationnelle
1 - Retour d'expériences à organiser pour lever des doutes sur l'intérêt de la démarche	Action d'animation et d'ingénierie
2 – Commercialisation à considérer sur les ailes de saison	Action qui rejoint le travail des OT en matière de production
3 - Expériences Airbnb probantes : voir l'élargissement du concept	Cf action 1
4 - Si démarches, simplicité absolue tant pour les clients finaux que pour les prestataires	Valorisation des outils des OT (ELLHOA) : diffusion auprès des prestataires

## 2.2 – Le programme et plan d’actions

### Axe 4 : Création d’un observatoire touristique commun

Actions	Traduction opérationnelle
1 - Communiquer des éléments de veille internationale, nationale et régionale aux prestataires	Collecte et mise en forme de l’information. Edition et diffusion d’une news letter pro commune
2 – Renforcer l'observation touristique commune et partagée	Création et gestion d’outils commun : lesquels ?
3 - Prendre attache auprès des grands hébergeurs (HPA, VV) pour disposer d'éléments permettant d'anticiper l'évolution de l'activité	Rôle d’intermédiation des OT

## 2.2 – Le programme et plan d’actions

### Axe 5 : Perfectionnement en anglais

Actions	Traduction opérationnelle
1 - Elaboration de fiches synthétiques en anglais sur les mots clefs et conditions d'exercice de l'activité	Prestation commandée à une structure spécialisée + édition
2 – Sessions de rappels synthétiques pour les saisonniers sous l'égide de l'OT début juillet (format court sur le pitch de la destination)	Formation
3 - Actions de traduction des supports	Prestation commandée à une structure spécialisée
4 - Actions de formation	Programme de formation à définir et à bâtir en lien avec des organismes de formation régionaux.  Et identification des offres existantes en la matière

## 2.2 – Le programme et plan d’actions

### Axe 6 : Mise en œuvre d’un plan vélo à l’échelle des trois CDC

Actions	Traduction opérationnelle
1 - Elargir la carte du territoire en incluant les point d’intérêt majeurs y compris ceux en dehors	Edition commune
2 – Elaborer et diffuser une carte des pistes cyclables et des activités à pratiquer sur les itinéraires et autour	Edition commune, application mobile (partenariat élargi)
3 - Développer des pistes réellement sécurisées	Lobbying auprès des collectivités
Autres actions	
4 - Développer des boucles	Action de conception inter-OT
5 - Développer des pistes axe Est-Ouest	Lobbying auprès des collectivités
6 - Accroître et harmoniser la signalétique	Lobbying auprès des collectivités

# 3 – Propositions d'organisation collective

## 3.1 - La maîtrise d'ouvrage des opérations portées par les offices de tourisme

L'impact du programme reposera sur une mise en œuvre collective par les trois offices de tourisme, ce qui pose la question de la structure porteuse.

Trois pistes peuvent être avancées :

- le portage par un OT pour le collectif : c'est la solution retenue pour la présente étude. Les deux autres OT abondent le budget pour le 1/3 leur revenant respectivement
- la création d'une structure commune pour porter les actions : ici une association, avec une présidence tournante semble le plus souple. Cela suppose néanmoins la création d'une structure avec son administration, son compte bancaire, etc... La question de la récupération de la TVA devra être traitée.
- le recours à une structure tierce : cela pourra être le cas que pour des opérations de formation professionnelles, mais aussi, pour des actions portées par un groupement de prestataires (cf ci-dessous).

## 3.2 – L'organisation des prestataires touristique de loisirs

L'étude a montré le faible niveau d'organisation actuelle. Or, dans le cadre de la mise en œuvre du programme de professionnalisation, il sera très utile pour les OT de disposer d'interlocuteurs représentatifs des différentes filières.

Le projet prévoit, dans son Axe 1, la possibilité de structurer un réseau de prestataires. Ceci peut prendre une configuration informelle de club, lequel club peut désigner des représentants, ou alors une formalisation juridique à travers la création d'une association, comprenant des collègues par filières d'activités. Cette hypothèse aurait l'avantage de donner une personnalité morale à l'organisation des prestataires, et rendrait plus aisé le montage d'opérations conjointes avec les OT. L'accès à d'éventuelles aides publiques serait sans doute facilité.

Espitalié Consultants

05 65 22 98 69

[espitalie.consultants@wanadoo.fr](mailto:espitalie.consultants@wanadoo.fr)

Emotio Tourisme

05 56 44 34 79

[contact@emotiotourisme.fr](mailto:contact@emotiotourisme.fr)