



L'HÉBERGEMENT

UN MÉTIER | UN MARCHÉ

SOMMAIRE

1^{ère} PARTIE

CONNAISSANCE GÉNÉRALE DE L'HÔTELLERIE

LE MARCHÉ TOURISTIQUE 14

| | |
|---|----|
| Définition | 14 |
| <i>Généralités</i> | |
| <i>Les différentes formes de tourisme</i> | |
| Le marché mondial..... | 15 |
| <i>Données en volume et en valeur</i> | |
| <i>Commentaires</i> | |
| Le marché européen..... | 17 |
| <i>Le marché français</i> | |
| <i>Données en volume et en valeur</i> | |
| <i>Commentaires</i> | |
| <i>L'organisation du tourisme en France</i> | |

LE MARCHÉ HÔTELIER..... 20

| | |
|---|----|
| Présentation générale | 20 |
| <i>Définition</i> | |
| <i>L'état des lieux</i> | |
| Les différentes entreprises d'accueil..... | 20 |
| <i>La diversité des entreprises d'accueil</i> | |
| <i>Définition des différentes entreprises d'accueil</i> | |
| Les différents modes d'exploitation..... | 23 |
| <i>Les hôteliers indépendants</i> | |
| <i>Les chaînes volontaires</i> | |
| <i>Les chaînes intégrées</i> | |
| <i>Les franchisés</i> | |
| <i>Le mandat de gestion</i> | |
| <i>Les chiffres de l'hôtellerie</i> | |

2^{ème} PARTIE

LA CONCEPTION DU PRODUIT HÔTELIER

ÊTRE HÔTELIER 32

| | |
|--|----|
| L'hôtel..... | 32 |
| <i>Les spécificités du produit hôtelier</i> | |
| <i>Les choix de projet</i> | |
| <i>L'ingénierie : discipline de synthèse</i> | |
| <i>L'étude de faisabilité</i> | |
| <i>Les autres étapes</i> | |

LE CADRE RÉGLEMENTAIRE 37

| | |
|---|----|
| La maîtrise d'œuvre | 37 |
| Les différents intervenants..... | 38 |
| <i>Le Maître d'ouvrage</i> | |
| <i>Le Maître d'œuvre</i> | |
| <i>Les autres acteurs du projet</i> | |
| Le cadre réglementaire d'implantation..... | 39 |
| <i>La réglementation d'urbanisme et d'autorisation d'implantation</i> | |
| <i>Les normes de sécurité</i> | |
| <i>Les normes de confort</i> | |

LA CONCEPTION..... 53

| | |
|--|----|
| Les fonctions de l'hôtel..... | 53 |
| <i>Les réponses aux attentes de la clientèle</i> | |
| <i>Les éléments externes de l'hôtel</i> | |
| L'organisation fonctionnelle | 55 |
| <i>Le hall de l'hôtel</i> | |
| <i>La réception</i> | |
| <i>La chambre</i> | |
| Les caractéristiques techniques de l'aménagement des locaux..... | 60 |
| <i>Les revêtements sols et murs</i> | |
| <i>L'éclairage</i> | |
| <i>Le mobilier</i> | |

SOMMAIRE

| | |
|----------------------------------|----|
| Les services de la chambre | 64 |
| <i>La télévision</i> | |
| <i>Le téléphone</i> | |
| <i>Les mini-bars</i> | |
| <i>Les serrures</i> | |
| <i>Les coffres chambres</i> | |

DE LA CONCEPTION À L'OUVERTURE 67

| | |
|--|----|
| Les autorisations préalables à l'ouverture..... | 67 |
| La demande classement tourisme | 67 |

3^{ème} PARTIE

LA MISE EN PLACE D'UN SYSTÈME D'EXPLOITATION

L'ORGANISATION INTERNE..... 70

| | |
|------------------------------------|----|
| L'organisation fonctionnelle | 70 |
| <i>La structure fonctionnelle</i> | |
| <i>L'organisation du travail</i> | |
| L'organisation hiérarchique | 75 |
| <i>Les organigrammes</i> | |
| <i>Les profils de postes</i> | |

LA GESTION DES MOYENS HUMAINS..... 84

| | |
|---|----|
| La détermination des besoins en personnel | 84 |
| <i>La détermination des besoins en effectif : base de travail</i> | |
| <i>L'approche budgétaire</i> | |
| <i>L'approche standardisée</i> | |
| <i>L'approche par la chrono-analyse</i> | |

| | |
|--|----|
| Le recrutement | 88 |
| <i>Pourquoi recruter ?</i> | |
| <i>Le recrutement adapté aux besoins réels : la multicom pétence</i> | |
| <i>Le recrutement adapté aux besoins réels : les contrats de travail et volumes horaires</i> | |
| <i>La loi relative au recrutement</i> | |
| <i>Les différentes recherches et techniques : Qui et comment recruter ?</i> | |
| <i>Le recrutement : scénarios.</i> | |

| | |
|--|----|
| Les contrats de travail et les stages | 96 |
| <i>Le contrat de travail et son contenu : principes généraux</i> | |
| <i>Les contrats de travail "aidés"</i> | |
| <i>Les autres formes de contrat</i> | |
| <i>Les stages</i> | |
| <i>Les spécificités de l'emploi des personnes handicapées</i> | |

| | |
|--|-----|
| La convention collective des C.H.R. | 105 |
|--|-----|

| | |
|--|-----|
| L'organisation du temps de travail : de 43 à 39 ou 35 heures ?..... | 105 |
| <i>Anticipation et aides adéquates</i> | |
| <i>Les aménagements envisageables du temps de travail</i> | |

| | |
|---|-----|
| La rémunération et l'intéressement..... | 108 |
| <i>Les avantages en nature</i> | |
| <i>L'intéressement et ses critères</i> | |

| | |
|---|-----|
| L'évaluation du personnel | 111 |
| <i>Les raisons d'être de l'évaluation</i> | |
| <i>L'évaluation : mode d'emploi</i> | |

| | |
|---|-----|
| La formation..... | 116 |
| <i>Obligations légales et modes d'organisation</i> | |
| <i>Les actions de formation</i> | |
| <i>Le plan d'action formation : démarche et suivi</i> | |

| | |
|--|-----|
| La motivation des équipes..... | 119 |
| <i>La motivation : données générales</i> | |
| <i>Les ressorts de la motivation</i> | |
| <i>Les actions qui suscitent la motivation</i> | |

| | |
|---|-----|
| La communication interne | 122 |
| <i>Les différents axes de communication</i> | |
| <i>Les caractéristiques de la communication interne</i> | |
| <i>La note de service</i> | |

SOMMAIRE

Le livret d'accueil
Les réunions

LA SOUS-TRAITANCE DES SERVICES 127

Les obligations légales liées
aux contrats de sous-traitance 127

Le contrat de sous-traitance
et le cahier des charges 128

Le contrat
Le cahier des charges

Les avantages et inconvénients
de la sous-traitance 129

Le choix d'une politique
de sous-traitance 130

QUALITÉ ET SERVUCTION 131

Les définitions de la qualité 132

Les conditions d'existence de la qualité
Le concept du «zéro défaut»
Les normes de qualité

La mesure de la qualité
et de la non-qualité 135

Qualobsession : la démarche qualité .. 138

Le management de la qualité
Rechercher les causes
du dysfonctionnement
Rechercher les priorités : les standards
de la qualité
La hiérarchisation des solutions

Qualité et servuction 143

LA MISE EN ŒUVRE DU SERVICE 145

La liaison fonctions-services 145

La fonction réservation 146

Les caractéristiques de la fonction
Les procédures de réservation
Le fonctionnement du service Réservation

La fonction accueil-réception 153

Les caractéristiques de la fonction
Les différentes situations d'accueil

La fonction information-communication-
services à la clientèle 160

Les caractéristique de la fonction
L'organisation générale

La fonction facturation-caisse 172

Les caractéristique de la fonction
La facture, règles de présentation
et classement
L'enregistrement des prestations clients
et la ventilation des recettes

Les services à la clientèle : le change
Les services à la clientèle : les coffres
Les services à la clientèle : les arrhes,
acomptes et débours

Les services à la clientèle :
le «rapid check-out»

Enregistrer le paiement client

La spécificité des débiteurs divers
et de leur suivi 181

Le document support : le dossier débiteur
La procédure de suivi des débiteurs

La fonction étages-lingerie 183

Les caractéristiques de la fonction
Les procédures de travail
Le choix d'une politique du linge
Les produits d'entretien
Quels produits d'accueil pour la cellule
chambre ?

Le matériel des étages

SOMMAIRE

4^{ème} PARTIE

LA COMMERCIALISATION D'UN ÉTABLISSEMENT HÔTELIER

LA CLIENTÈLE 208

Le marché 208

Le marché de l'offre

*Le marché de la demande
et la segmentation clientèle*

Les besoins du client..... 214

Une hiérarchisation difficile

Le comportement des clients

Les attentes de la clientèle
«Affaires» 216

Généralités

*Le segment «Affaires» :
l'individuel plein tarif (Rack rate)*

*Le segment «Affaires» :
les contrats sociétés (corporate)*

*Le segment «Affaires» :
l'individuel agence de voyage*

*Le segment «Affaires» : groupes sociétés
et séminaires résidentiels*

*Le segment «Affaires» :
les congrès et conventions*

Les attentes de la clientèle
«Tourisme et loisirs» 219

*Le cadre particulier de conception
et de revente de produits touristiques*

*Le segment «Tourisme» :
l'individuel plein tarif (rack rate)*

*Le segment «Tourisme» :
l'individuel agence et I.T*

Le segment «Tourisme» : les groupes

LES INTERMÉDIAIRES 223

Qui sont les différents
intermédiaires ? 223

Les Tours Operators

Les centrales de réservations, les G.D.S.

Les agences de voyages et les implants

Les salons

Les autocaristes

Les associations

*les intermédiaires sans contre-partie
financière*

LE PRIX 231

La politique tarifaire 232

L'élaboration du prix

La règle du millième

Le seuil de rentabilité

L'approche budgétaire

La mise en œuvre de la politique tarifaire

LA VENTE : OUTILS, MOYENS ET MÉTHODES 237

La communication vers le client 237

La structure de la communication

Les règles de base de la communication

*La logique du message :
l'offre commerciale*

L'argumentaire commercial

Aller au devant du client..... 240

Le "Flyer"

*Les évolutions technologiques:
le flyer en support audio-visuel*

La publicité

*Le mailing : les fichiers clients, la lettre,
le suivi*

Le branding

Les relations publiques

Aller chercher le client..... 247

Le rôle commercial de la réception

La visite commerciale

Le "sales blitz"

Le phoning

La promotion et les cadeaux d'entreprise

Fidéliser le client 252

Démarche et actions de fidélisation

*L'animation du "point de vente",
l'animation de l'hôtel*

SOMMAIRE

LE PLAN MARKETING, LE PLAN D' ACTIONS COMMERCIALES, PROLONGEMENT DANS LE YIELD MANAGEMENT..... 256

| | |
|--|-----|
| Plan marketing et plan d'actions commerciales..... | 256 |
| Le calendrier commercial et les fiches d'actions..... | 257 |
| <i>Le calendrier commercial</i> | |
| <i>La fiche d'action commerciale</i> | |
| Le Yield Management | 259 |
| <i>La démystification du Yield Management : ce qu'il est, ce qu'il n'est pas</i> | |
| <i>Définitions</i> | |
| <i>Démarche et utilisation</i> | |
| <i>Démarche et mode opératoire</i> | |
| <i>Avenir et limites de l'exploitation et du «Revenue Manager»</i> | |
| <i>Yield Management : commercialisation et limites</i> | |
| <i>Yiels Management : coûts, adaptabilité et limites</i> | |

5^{ème} PARTIE

LE CONTRÔLE ET LE SUIVI DE L'ACTIVITÉ

RÈGLES ET PRINCIPES..... 269

| | |
|---|-----|
| Règles et principes relatifs au personnel..... | 269 |
| Règles et principes relatifs à l'organisation du contrôle | 270 |
| Règles et principes relatifs à la définition et à la justification des éléments de contrôle | 270 |

RATIOS ET INDICES DE PERFORMANCES..... 270

| | |
|--|-----|
| Les ratios et indices opérationnels..... | 270 |
| <i>Statistiques d'activité</i> | |
| <i>Aspects financiers</i> | |
| <i>Suivi débiteurs et maîtrise des coûts</i> | |
| Les contrôles opérationnels | 274 |
| <i>Le crédit client</i> | |
| <i>Le contrôle d'occupation journalière</i> | |
| <i>Le contrôle des procédures de travail</i> | |
| Les ratios et indices de contrôles des performances et de maîtrise des coûts | 275 |
| <i>Maîtrise des coûts de personnel</i> | |
| <i>Performances du personnel</i> | |
| <i>Performances par rapport au marché</i> | |
| Les documents supports de synthèse | 279 |
| <i>La situation journalière</i> | |
| <i>Le tableau de bord analytique</i> | |

1^{ÈRE} PARTIE



**CONNAISSANCE
GÉNÉRALE
DE L'HÔTELLERIE**



CONNAISSANCE GÉNÉRALE DE L'HÔTELLERIE

“Le tourisme moderne regroupe un ensemble de pratiques socio-économiques de grande ampleur dans le monde contemporain” (Encyclopédie Larousse).

Tourisme n.m. (origine anglaise : tourism) : action de voyager pour son plaisir ” (Petit Larousse).

Depuis le XVIII^e siècle et plus particulièrement au XIX^e, avec l’essor des moyens de transport (train, voiture), on assiste à un fort développement du tourisme, lié avant tout à un besoin de découvrir “d’autres horizons”, ainsi que l’attestent les nombreux ouvrages relatant les découvertes et témoignages d’écrivains-voyageurs.

Cette évolution fut confirmée et amplifiée au XX^e siècle par différents facteurs socio-économiques marquants, tels que l’introduction des congés payés, le fort développement de l’industrie et des moyens de transports (chemins de fer, avion, etc.), qui démocratisent l’internationalisation d’un tourisme que l’on pourrait qualifier de “tourisme de masse”.

Les voyages n’ont pu alors se concevoir sans des lieux d’accueil appropriés, assurant à la fois le gîte et le couvert. Ceux-ci ont toujours suivi les évolutions des besoins croissants de la demande : à l’origine établissements de tourisme balnéaire et de santé réservés à une élite, ils surent s’adapter progressivement à une diversification du tourisme.

LE MARCHÉ TOURISTIQUE

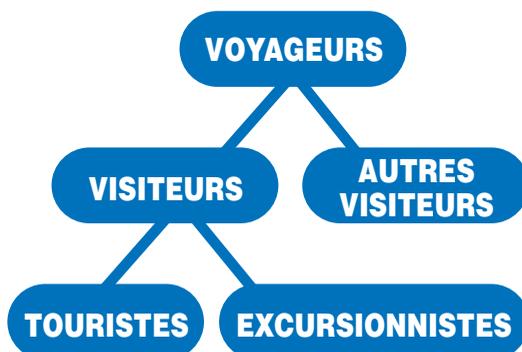
1. Définition

Généralités

D’après l’O.M.T. (Organisation Mondiale du Tourisme), le tourisme se définit ainsi :

Activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages ou séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs.

Tous les voyageurs concernés par le tourisme sont désignés par le terme de *visiteur*. Par conséquent, ce terme est le concept de base de l’ensemble du système des statistiques du tourisme. Il peut être représenté de la façon suivante :



CONNAISSANCE GÉNÉRALE DE L'HÔTELLERIE

Selon les critères de l'O.M.T., la classification des voyageurs s'établit selon des normes précises :

- **Autres visiteurs :**
ensemble des déplacements non inclus dans les statistiques du tourisme, comprenant l'immigration permanente ou temporaire, les passagers en transit, les diplomates, etc.
- **Excursionnistes :**
visiteurs qui ne passent pas la nuit dans un hébergement collectif ou privé du lieu visité.
- **Touristes :**
sont considérées comme touristes toutes les personnes en déplacement hors de leur environnement habituel pour une durée d'au moins 24 heures, incluant au moins une nuit dans le lieu visité.

Nous ne retiendrons pour l'ensemble de cet ouvrage que cette dernière catégorie.

Les différentes formes de tourisme

Il existe trois types de tourisme, qui se déterminent non pas par la destination mais par **le but** du déplacement :

- **Tourisme d'affaires :** c'est l'ensemble des déplacements effectués à but professionnel (social, économique, industriel). On y retrouve les assemblées, séminaires, réunions, etc., mais aussi les foires, salons...
- **Tourisme de santé :** tous les déplacements liés au thermalisme (sources), à la thalassothérapie (mer et dérivés), à la climatologie et à la rééducation fonctionnelle.
- **Tourisme de loisirs :** c'est le fait de se déplacer pour des motifs autres que professionnels ou de santé (vacances, activités sportives ou de repos, visites de sites historiques, culturels ou religieux, visite à des parents, des amis, parcs d'attractions, etc.).

2. Le marché mondial

Données en volume et en valeur (source O.M.T. 2000)

TABLEAU N° 1

| ARRIVÉES DE TOURISTES 2000 (classement des 10 premiers pays) | | |
|---|-------------|----------------|
| PAYS | EN MILLIONS | PART DE MARCHÉ |
| FRANCE | 75,5 | 10,8 % |
| U.S.A. | 50,9 | 7,3 % |
| ESPAGNE | 48,2 | 6,9 % |
| ITALIE | 41,2 | 5,9 % |
| CHINE | 31,2 | 4,5 % |
| ROY. UNI | 25,3 | 3,6 % |
| RUSSIE | 21,2 | 3,0 % |
| MEXIQUE | 20,6 | 3,0 % |
| CANADA | 20,1 | 2,9 % |
| ALLEMAGNE | 19,0 | 2,7 % |

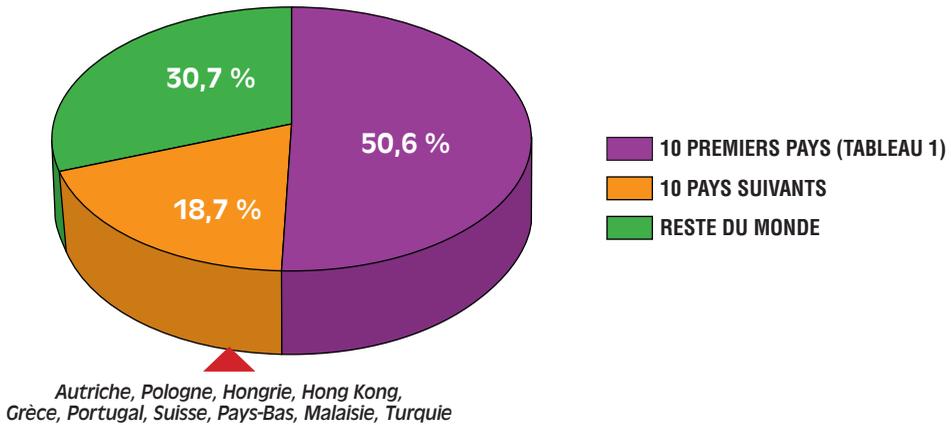
TABLEAU N° 2

| RECETTES TOURISTIQUES 2000 (classement des 10 premiers pays) | | | |
|---|-----------------------|----------------------|----------------|
| PAYS | EN MILLIARDS DE \$ US | EN MILLIARDS D'EUROS | PART DE MARCHÉ |
| U.S.A. | 85,2 | 76,7 | 17,8 % |
| ESPAGNE | 31,0 | 27,9 | 6,5 % |
| FRANCE | 29,9 | 26,9 | 6,3 % |
| ITALIE | 27,4 | 24,7 | 5,7 % |
| ROY.UNI | 19,5 | 17,6 | 4,1 % |
| ALLEMAGNE | 17,8 | 16,0 | 3,7 % |
| CHINE | 16,2 | 14,6 | 3,4 % |
| AUTRICHE | 11,4 | 10,3 | 2,4 % |
| CANADA | 10,2 | 9,2 | 2,1 % |
| GRÈCE | 9,3 | 8,4 | 1,9 % |

CONNAISSANCE GÉNÉRALE DE L'HÔTELLERIE

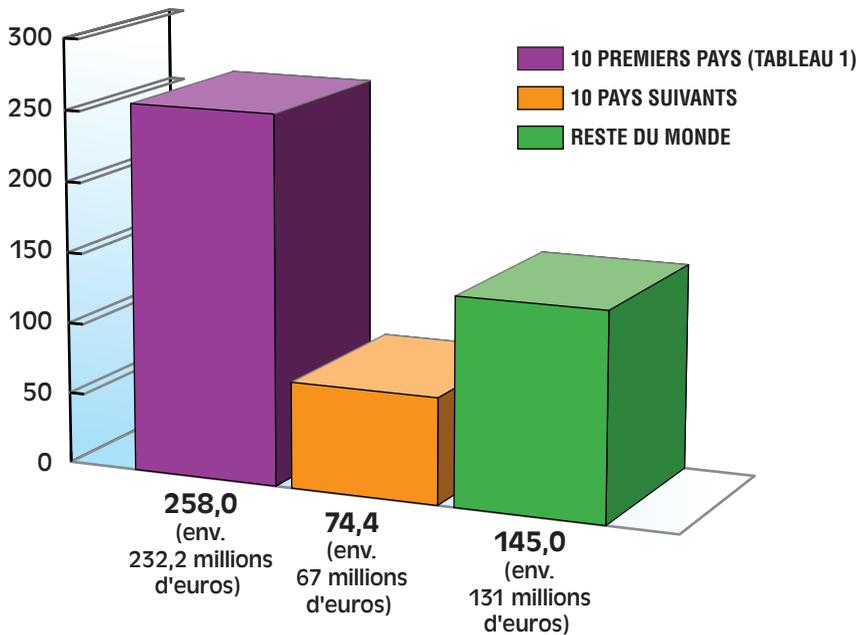
TOURISME MONDIAL (Part en % des arrivées) O.M.T. 2000

TABLEAU N° 3



TOURISME MONDIAL EN RECETTES TOURISTIQUES (O.M.T. 1997) (en milliards de \$ US)

TABLEAU N° 4



Commentaires

Le tourisme mondial a généré en 2000 un flux de 697,6 millions d'arrivées à travers le monde. Ce chiffre représente les mouvements de touristes et n'inclue pas les mouvements des excursionnistes dont l'apport financier reste non négligeable.

On constate l'émergence de nouveaux pays au travers d'une intensification des échanges Est-Ouest avec l'apparition dans le palmarès des dix de la Russie : 21 169 milliers d'arrivées en 2000, alors que "l'URSS" en totalisait 7 204 milliers en 1990. Ce mouvement est confirmé par la présence de la Pologne et de la Hongrie dans les vingt premiers pays (tableau N° 1, page 15).

En terme de valeur, soit par rapport aux recettes, l'ordre des dix pays est complètement modifié.

Toutefois, il est intéressant de noter que les 10 premiers pays concentrent 50,6 % des recettes mondiales (69,3 % pour les vingt premiers) (tableau N° 3, page 16).

3. Le marché européen

Le tableau N° 1 (page 15) met en évidence la prédominance de l'Europe avec 5 pays totalisant 29,9 % du nombre total d'arrivées dans le monde. D'autre part, sur les dix premiers pays en terme de recettes touristiques, on retrouve 7 pays de la zone Europe.

Le Marché européen, premier au monde tant en nombre de touristes qu'en terme de recettes, présente plusieurs caractéristiques :

- Zone de forts échanges commerciaux, l'Europe connaît un tourisme d'affaires dynamique mais elle reste aussi un pôle d'attraction de tourisme de loisirs par ses richesses culturelles, ses nombreux sites, ses climats variés, etc.
- Les flux observables sont principalement :
 - ⇒ Nord => Sud, pour le tourisme de loisirs ;
 - ⇒ Est <=> Ouest, pour le tourisme d'affaires dû à une intensification des échanges économiques.

Le marché français

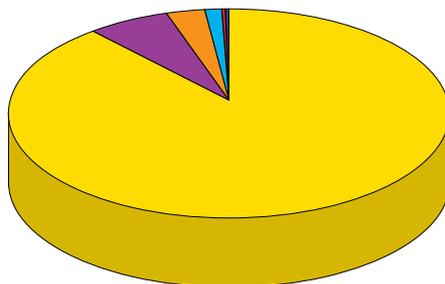
Données en volume et en valeur (Source O.M.T. 2000)

TABLEAU N° 5

| POIDS ÉCONOMIQUE DU TOURISME EN FRANCE | |
|--|-------------------------|
| Poste "voyages" de la balance des paiements | |
| (en milliards, Source Banque de France 2000) | |
| RECETTES | 33,3 milliards d'euros |
| SOLDE | 14,07 milliards d'euros |

TABLEAU N° 6

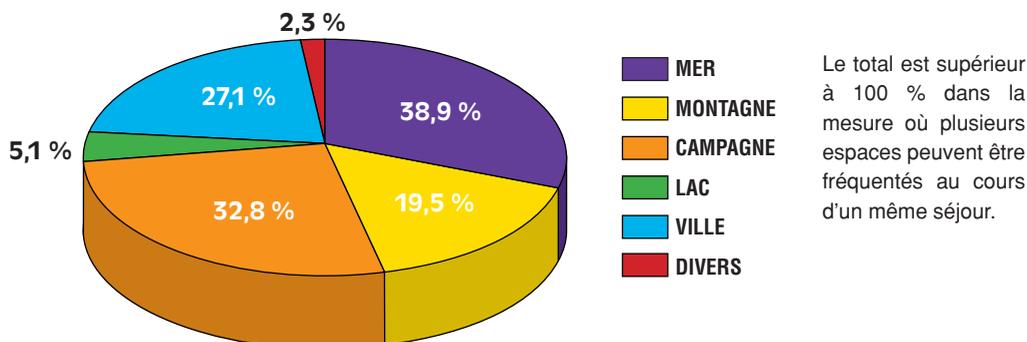
ORIGINE DES ARRIVÉES EN FRANCE (O.M.T. 2000) (en millions d'arrivées)



| | |
|-------------------------------|-------------------------------------|
| AFRIQUE : 1,1 soit 1,4 % | EUROPE : 66,6 % soit 88,1 % |
| Moyen-Orient : 0,3 soit 0,3 % | AMÉRIQUES : 5,1 soit 6,7 % |
| Non spécifié : 0,2 soit 0,3 % | ASIE EST PACIFIQUE : 2,4 soit 3,2 % |

TABLEAU N° 7

VENTILATION DE LA FRÉQUENTATION TOTALE PAR ESPACE en % des nuitées (Source Direction du Tourisme 1999)



Commentaires

Place de la France dans le monde et en Europe

La France occupe une place prédominante sur le marché mondial du tourisme puisque depuis plusieurs années, elle est le premier pays récepteur en terme d'arrivées et le troisième en terme de recettes.

Fortement fréquentée par nos voisins européens (88,1 % des arrivées), elle représente 10,8 % des flux touristiques et 6,3 % des flux financiers liés à ce marché mondial (tableaux N° 1 et 2, page 15). On trouvera ci-après les principaux pays émetteurs.

ARRIVÉES AUX FRONTIÈRES (2000)

| | EN MILLIERS | PART DE MARCHÉ |
|---------------------|-------------|----------------|
| Allemagne | 15 420 | 20,4% |
| Royaume-Uni/Irlande | 12 127 | 16,0% |
| Belgique/Luxembourg | 11 819 | 15,6% |
| Pays-Bas | 9 482 | 12,5% |
| Italie | 6 464 | 8,6% |

Source : Estimations Direction du Tourisme/Banque de France

Le tourisme en France

En 2000, 72,7 % des Français ont pris des vacances dont 50,5 % sont restés en France.

Les zones privilégiées sont, dans un ordre décroissant, la mer (plus de 38 %), la campagne (environ 33 %) et en site urbain (environ 27 %).

La durée moyenne du séjour est, quant à elle, directement influencée par l'espace fréquenté ; ainsi, elle est deux fois plus importante en séjour balnéaire (8,6 nuitées) qu'en ville (4,6 nuitées).

Enfin, on notera la place importante que représente le tourisme dans l'économie nationale ainsi que l'atteste le tableau N° 5 (page 17).

L'organisation du tourisme en France

Le Ministère du tourisme

Le Ministère de l'équipement, du logement, des transports et du tourisme est en charge, pour la partie tourisme (Secrétariat d'État), d'organiser, de fédérer tous les acteurs de ce secteur qui contribuent pour une forte part à notre balance commerciale.

Directions du tourisme

Ces directions ont pour rôle la mise en œuvre de la politique du tourisme au sein des préfectures (règlements, application des normes, actions diverses).

Maison de la France

Groupement d'intérêts économiques (G.I.E.), la Maison de la France rassemble des représentants de l'État, des régions, des départements, des communes, ainsi que des professionnels. Son rôle consiste en la mise en place de stratégies et moyens pour permettre aux différents acteurs d'opérer plus efficacement en France ou à l'étranger dans le cadre de la politique nationale.

Comités régionaux du tourisme (C.R.T.)

Présents au niveau régional, fédérant les élus régionaux, les comités départementaux du tourisme, les offices du tourisme, les syndicats d'initiative, les professions et tout acteur du tourisme, les C.R.T. sont en charge du développement touristique de leur région.

Outre cette promotion en France et à l'étranger, ils interviennent dans des cadres aussi divers que :

- l'assistance à la commercialisation,
- l'aménagement touristique,
- les études et la planification,
- etc.

Ils sont parfois en charge, si elles existent, de "Maisons de Province", vitrines de la région dans les grandes métropoles et plus particulièrement à Paris.

Comités départementaux au tourisme (C.D.T.)

Sous la tutelle des conseils généraux, et dans le cadre de la stratégie définie par les conseils régionaux auxquels ils participent, ils sont en charge de la politique touristique du département. Ils se composent d'élus cantonaux et de professionnels du tourisme réunis au sein d'une association de type loi 1901.

Chambres de commerce et d'industrie (C.C.I.)

On retrouve très souvent au sein de ces organismes des "attachés techniques au tourisme" (A.T.T.) dont la mission s'articule autour de la mobilisation des différents acteurs pour l'animation, la formation, les études ponctuelles (observatoire économique) et l'assistance aux professionnels intéressés.

Syndicats d'initiative et offices du tourisme (S.I. - O.D.T.)

Ils assurent, au sein des villes ou des communes, l'information et l'accueil des touristes par la mise en place d'actions et de documents de promotion.