

Commercialisation de services touristiques

(Nouveau régime
en vigueur le 1^{er} janvier 2010)

I. LES PRINCIPES GÉNÉRAUX DE LA COMMERCIALISATION

A. L'Office de tourisme : un service public

Le nouvel article L.133-3 du Code du tourisme issu de la loi de juillet 2009 dispose :

« L'office de tourisme assure l'accueil et l'information des touristes ainsi que la promotion touristique de la commune ou du groupement de communes, en coordination avec le comité départemental et le comité régional du tourisme.

Il contribue à coordonner les interventions des divers partenaires du développement touristique local.

Il peut être chargé, par le conseil municipal, de tout ou partie de l'élaboration et de la mise en œuvre de la politique locale du tourisme et des programmes locaux de développement touristique, notamment dans les domaines de l'élaboration des services touristiques, de l'exploitation d'installations touristiques et de loisirs, des études, de l'animation des loisirs, de l'organisation de fêtes et de manifestations culturelles.

L'office de tourisme peut commercialiser des prestations de services touristiques dans les conditions prévues au chapitre unique du titre Ier du livre II.

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

L'office de tourisme soumet son rapport financier annuel au conseil municipal ».

L'activité de l'Office de Tourisme, visant principalement à faciliter le séjour et l'accès aux prestations touristiques, est une mission de service public. En effet, selon un arrêt du Tribunal des conflits du 5 juillet 1999, les missions confiées à l'Office de Tourisme sont de nature administrative, et relèvent dès lors du service public.

Outre ces missions, l'Office de Tourisme peut donc **développer la commercialisation de prestations de services touristiques**, étant noté que cette activité est réglementée.

Nota : La vente de produits autres que des services touristiques (livres, produits du terroir, ...) n'est pas régie par les dispositions spécifiques exposées dans la présente fiche. Pour autant, la réalisation de ces prestations doit s'inscrire dans le cadre de l'objet statutaire de l'Office de Tourisme concerné et ne pas générer de distorsion de concurrence au dépend des acteurs privés.

B. Les services touristiques réglementés par le Code de tourisme

La réglementation sur la vente de voyages et de séjours s'applique selon l'article L211-1 :

« aux personnes physiques ou morales qui se livrent ou apportent leur concours, quelles que soient les modalités de leur rémunération, à l'opération consistant en l'organisation ou la vente :

- a) des voyages ou de séjours individuels ou collectifs ;*
- b) de services pouvant être fournis à l'occasion de voyages ou de séjours, notamment la délivrance de titres de transport, la réservation de chambres dans des établissements hôteliers ou dans des locaux d'hébergement touristique et la délivrance de bons d'hébergement ou de restauration ;*
- c) de services liés à l'accueil touristique, notamment l'organisation de visites de musées ou de monuments historiques.*

Le présent chapitre s'applique également aux opérations de productions ou de vente de forfaits touristiques, tels que ceux-ci sont définis à l'article L 211-2, ainsi qu'aux opérations liées à l'organisation et l'accueil de foires, salons et congrès ou de manifestations apparentées dès lors que ces opérations incluent tout ou partie des prestations prévues aux a, b et ce du présent I. »

Il est à noter que constitue un forfait touristique :

« la prestation :

- 1° résultant de la combinaison préalable d'au moins deux opérations portant respectivement sur le transport, le logement ou d'autres services touristiques non accessoires au transport ou au logement et représentant une part significative dans le forfait ;*
- 2° dépassant vingt-quatre heures ou incluant une nuitée ;*
- 3° vendue ou offerte à la vente à un prix tout compris. »*

Il est à noter que la location de meublés relève de la [loi Hoguet](#) (loi n° 70-9 du 2 janvier 1970), dès lors que cette activité présente un caractère principal (cas des centrales de réservation).

C. La possibilité de commercialiser dans le cadre du statut de l'Office de tourisme

Si un Office de tourisme peut avoir une activité de commercialisation, celle-ci est nécessairement accessoire à sa mission de service public, et doit dès lors répondre à plusieurs exigences :

- L'activité commerciale doit s'inscrire dans le cadre de l'objet statutaire de l'Office de tourisme en question ;
- L'activité de commercialisation doit respecter la réglementation du Code de tourisme.

Le Code du tourisme définit comme suit les organismes locaux de tourisme :

*« les organismes locaux de tourisme bénéficiant du soutien de l'Etat, des collectivités territoriales ou de leurs groupements peuvent se livrer ou apporter leur concours **dans l'intérêt général**, à des opérations mentionnées au I (voir ci-dessus) dès lors que celles-ci permettent de faciliter l'accueil ou d'améliorer les conditions de séjour des touristes **dans leur zone géographique d'intervention**. »* (nouvel article L211-1 du Code du tourisme).

L'Office de tourisme devra ainsi prendre soin de respecter les deux critères que sont l'intérêt général et sa zone géographique d'intervention.

Nota : Une des questions qui se pose régulièrement est la suivante : un Office de Tourisme peut-il s'affranchir des contraintes applicables aux organismes locaux de tourisme ?

Il n'existe pas de réponse officielle à cette question.

Pour autant, il peut être précisé :

- qu'un organisme bénéficiant du soutien de l'État et/ou des collectivités territoriales devra respecter les contraintes ayant pour objet d'éviter que la perception de fonds publics ou la mise à disposition de moyens publics ne fausse le jeu de la concurrence ;
- qu'un Office de Tourisme constitué sous la forme associative sera, s'il n'est pas organisme local de tourisme, soumis à la limitation suivante : *« les associations et les organismes sans but lucratif ne peuvent réaliser tout ou partie des opérations mentionnées au I qu'en faveur de leurs membres »* (article L113-3 du Code de tourisme). Il ne pourra donc pas vendre de séjours, par exemple, à des touristes non membres.

✓ L'INTERET GENERAL

A ce titre, eu égard à la nature de service public de l'Office de tourisme, **les principes de non concurrence et de libre concurrence s'appliquent :**

Le principe de non concurrence, qui résulte de l'arrêt du Conseil d'Etat *Chambre syndicale du commerce en détail de Nevers* du 30 mai 1930, implique que cette activité ne peut avoir lieu que s'il existe une carence du secteur commercial. Cette carence s'apprécie tant sur le plan **quantitatif** (existence ou non de concurrence) que **qualitatif** (existence de concurrents, mais qui ne présentent pas exactement les mêmes services ou produits).

Le principe de non-concurrence est appliqué avec souplesse, mais **à celui-ci s'ajoute à celui de libre concurrence**, selon lequel les prix proposés doivent notamment prendre en compte l'ensemble des coûts directs et indirects concourant à la formation de ces prix et le prix en cause ne doivent pas avoir bénéficié d'un avantage découlant des ressources ou des moyens attribués au titre de la mission de service public exercée (*avis du Conseil d'Etat du 8 novembre 2000*).

Ainsi certaines associations ont déjà été condamnées à des dommages et intérêts au profit de commerçants au motif qu'elles utilisaient des moyens publics afin de pratiquer une politique tarifaire que le secteur privé était dans l'impossibilité de suivre.

✓ LA ZONE GEOGRAPHIQUE D'INTERVENTION

L'Office de tourisme ne peut pas en principe commercialiser des prestations qui se trouvent en dehors de son territoire d'intervention.

Il peut en revanche mettre en place des outils visant à attirer le public sur sa zone géographique d'intervention.

Nota : Même si cette pratique est répandue, un Office de Tourisme ne devrait, en théorie, pas commercialiser des services touristiques qui ne sont pas sur son territoire dans le cadre par exemple de packages ou circuits. Seule éventuellement une collaboration entre plusieurs Offices de Tourisme pourrait permettre la mise en place de ces produits complexes excédant le territoire d'un Office de Tourisme.

II. Modalités pratiques d'obtention de l'autorisation de commercialisation

Les Offices de Tourisme souhaitant commercialiser des prestations touristiques au sens de l'article L211-1 du Code du tourisme **doivent être immatriculés au registre d'immatriculation des agents de voyages et autres opérateurs prévus à [l'article L.141-3 du code du tourisme](#)**.

Afin d'être immatriculé, un Office de Tourisme doit, selon l'article L211-18 du Code du tourisme remplir plusieurs conditions. Ainsi, l'Office de Tourisme doit :

- a) **Justifier d'une garantie financière suffisante à l'égard des clients.** Cette garantie doit résulter de l'engagement d'un organisme de garantie collective, d'un établissement de crédit ou d'une entreprise d'assurance. [Un arrêté du 23 décembre 2009 fixe les conditions relatives à cette garantie financière.](#)

Le montant de la garantie financière est calculé à partir du volume d'affaire relevant des activités de l'article L211-1 du Code de tourisme de l'exercice antérieur selon les taux suivants :

- Voyage à forfait vendu directement au consommateur final : 3 % jusqu'au 31 décembre 2011 pour les organismes à but non lucratif, les fédérations d'association et les organismes locaux de tourisme. (pour les autres opérateurs, le taux est de 10%)
- Autres prestations : 3%

S'il n'existe pas d'exercice antérieur, le montant de la garantie minimum est de 30.000 euros pour les associations, organismes à but non lucratif et organismes locaux de tourisme (100.000 euros pour les autres opérateurs).

De plus, conformément à l'article R211-30 du Code de tourisme, en cas de modification de la situation de l'opérateur ou de l'activité, le montant de la garantie doit être ajusté en conséquence.

L'opérateur communique lors de sa demande d'immatriculation puis annuellement son attestation de garantie financière à la commission d'immatriculation.

- b) **Justifier d'une assurance garantissant les conséquences pécuniaires de la responsabilité civile professionnelle**
- c) **Démontrer que le représentant de l'Office de Tourisme remplit les conditions d'aptitude professionnelle** soit par la réalisation d'un stage de formation, soit par l'exercice d'une profession d'une durée minimale définie par décret en rapport avec les opérations visées à [l'article L.211-1](#), soit par la possession d'un diplôme listé par arrêté ministériel.

L'article R211-41 du Code de tourisme prévoit que le représentant de l'Office de tourisme doit justifier soit :

- d'un stage en relation avec les activités de l'article L211-1 auprès d'un centre de formation devant respecter les critères d'un arrêté du 23 décembre 2009. Le stage est de 300 heures dispensées sur une période de 4 mois, dont 1 mois doit être effectué auprès d'un opérateur immatriculé. Les enseignements obligatoires sont : droit du tourisme, produits liés aux voyages, commercialisation, comptabilité et langue vivante ;
- d'une expérience professionnelle d'au moins un an dans un des domaines en rapport avec les activités de l'article L211-1 du Code du tourisme ;
- de la possession d'un des diplômes suivants :
 - BTS vente et production touristiques ou animation et gestion touristiques locales ;
 - Autre diplôme ou titre du secteur touristique de niveau Bac + 2,
 - Autre diplôme ou titre (hors secteur touristique) de niveau Bac + 3.

Les autorisations délivrées aux Offices de tourisme antérieurement à la date de publication de la loi du 7 juillet 2009 sont réputées satisfaire aux conditions d'aptitude mentionnées au c) ci-dessus.

La demande d'immatriculation est effectuée à la commission par écrit ou voie électronique (article R211-20)

Selon l'article R211-21 du Code de tourisme, l'immatriculation est effectuée par la commission d'immatriculation dans un délai d'un mois à compter de la date du récépissé émis par la commission au moment de la réception du dossier complet, qui notifie à l'opérateur un certificat comprenant son numéro d'immatriculation au registre.

En l'absence de réponse de la commission dans le délai d'un mois précité, l'immatriculation est réputée acceptée et le certificat doit être délivré à l'opérateur sans délai.

L'immatriculation est renouvelée tous les trois ans.

Selon l'article R211-22 du même Code, en cas de reprise par une tierce personne d'un opérateur immatriculé, le repreneur doit déposer un nouveau dossier de demande et reçoit un récépissé lui permettant de poursuivre l'activité jusqu'à ce que la commission rende sa décision.

MESURES TRANSITOIRES ENTRE LES REGIMES D'AUTORISATION

L'article 3 de la loi du 22 juillet 2009 prévoit une période transitoire de trois ans, jusqu'au 22 juillet 2012, au cours de laquelle coexisteront d'une part le nouveau régime d'immatriculation et d'autre part les quatre types d'autorisations préfectorales accordées antérieurement à la date de publication de la loi (licences, agréments, habilitations, autorisations.)

- les autorisations antérieures continuent de produire leurs effets ;
- en cas de changement dans sa situation à compter du 27 décembre 2009, l'opérateur est tenu de remplir une demande d'immatriculation (changement de garant, d'assureur, de représentant légal ou statutaire, changement d'adresse de l'établissement) ;
- si l'autorisation préfectorale a été délivrée entre le 24 juillet 2009 et le 27 décembre 2009 (date de publication des décrets), l'opérateur est tenu de faire une demande d'immatriculation, selon une procédure simplifiée de l'article 19 du décret 2009-1650 (demande à la commission d'immatriculation par lettre simple accompagnée de la copie de la licence, agrément, habilitation ou autorisation).